

730-068  
TED  
P ei



**PENGARUH BANGUNAN KOMERSIAL DENGAN  
PENGGUNA RUANG PUBLIK TERHADAP TUMBUHNYA  
SEKTOR INFORMAL  
(Kasus : Ruang Publik Kawasan Simpang Lima Semarang)**

Tesis

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna mencapai derajat Sarjana S2  
Magister Teknik Arsitektur  
Universitas Diponegoro

Diajukan oleh :

Livian Teddy  
L4B000177

Kepada  
**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003**

PUSTAKA-UNDIP

## LEMBAR PENGESAHAN

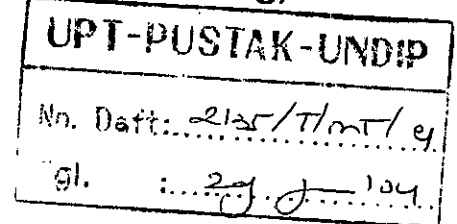
**PENGARUH BANGUNAN KOMERSIAL DENGAN  
PENGUNA RUANG PUBLIK TERHADAP TUMBUHNYA  
SEKTOR INFORMAL**

**(Kasus : Ruang Publik Kawasan Simpang Lima Semarang)**

Disusun oleh :

Livian Teddy

L4B000177



Tesis ini telah dipertahankan di Dewan Penguji  
pada tanggal 19 Juni 2003 dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Magister Teknik Arsitektur.

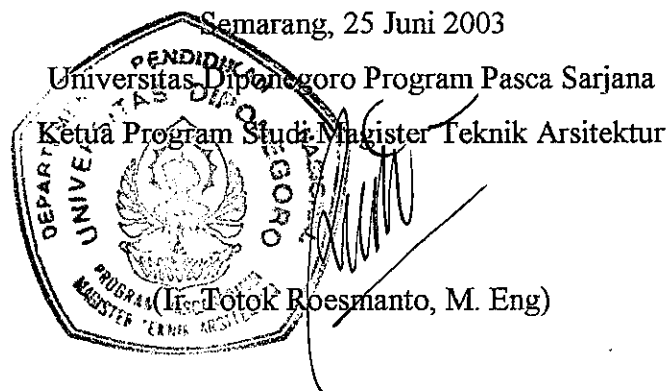
Mengetahui

Pembimbing Utama

(Ir. Djoko Indrosaptono, MT)

Pembimbing Pendamping

(Ir. Budi Sudarwanto, Msi)



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan bantuan-Nya, maka penyusunan tesis ini dapat diselesaikan. Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh derajat S2 Magister Teknik Arsitektur di Program Pasca Sarjana UNDIP. Adapun tema yang di ajukan adalah “ *Pengaruh Bangunan Komersial Dengan Pengguna Ruang Publik Terhadap Tumbuhnya Sektor Informal dengan kasus Ruang Publik Kawasan Simpang Lima Semarang* “.

Dengan selesainya tesis ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Ir. Djoko Indrosaptono, MT dan Bapak Ir. Budi Sudarwanto, Msi, selaku dosen pembimbing tesis di Program Sarjana MTA UNDIP.
- Bapak Ir. Indriastjario, M.Eng selaku dosen penguji tesis di Program Pasca Sarjana MTA UNDIP.
- Bapak Ir. Totok Roesmanto, M.Eng dan Bapak Ir. Edi Darmawan, M. Eng selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Program MTA UNDIP. Mbak Tutik dan Mbak Etik yang selalu membantu memberi informasi selama proses studi S2 MTA UNDIP, serta saudara Moko sebagai staf perpustakaan MTA UNDIP yang bersedia memberi kelonggaran waktu peminjaman buku.
- Para pedagang sektor informal di Simpang Lima yang telah meluangkan waktu untuk wawancara.
- Ayah dan Ibu di Palembang serta Kak Dicky di Medan, yang telah memberikan dukungan penuh moril dan materil selama masa studi di MTA UNDIP.
- Teman-teman di kos terutama saudara Tommy yang bersedia meminjamkan buku-buku ekonominya dan saudara Zulfikri yang bersedia membantu *mapping* di Simpang Lima.

- Triana Mayasari yang telah memberikan kasih sayang dan materilnya demi kelancaran studi di MTA UNDIP.
- Semua pihak yang tidak bisa penyusun sebutkan di sini yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini.

Pada kesempatan ini pula penyusun memohon maaf kepada semua pihak apabila selama masa studi di MTA UNDIP ada hal yang sekiranya tidak berkenan di hati.

Penyusun menyadari bahwa Tesis ini belum optimal dalam penyusunannya, oleh karena itu saran dan kritik selalu di harapkan demi sempurnanya tulisan ini. Selanjutnya semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pembaca yang membutuhkan.

Semarang, 25 Juni 2003

Penyusun

Livian Teddy

L4B000177



## ABSTRAKSI

Fenomena keberadaan pedagang sektor informal di ruang terbuka publik merupakan satu bagian yang perlu dipertimbangkan di dalam suatu proses perancangan ruang kota sebagai 'aktivitas pendukung' ruang publik. Menurut Hamid Shirvani (1986), aktivitas pendukung meliputi semua penggunaan dan kegiatan yang membantu memperkuat ruang publik kota, karena aktifitas-aktifitas dan ruang fisik selalu menjadi pelengkap satu sama lain.

Penelitian perilaku pedagang sektor informal di ruang publik kawasan Simpang Lima Semarang ini bertujuan untuk mengukur pengaruh aktivitas di Kawasan Simpang Lima terhadap dinamika potensi bisnis eceran pedagang kaki lima di ruang publik dan mencari hubungan atribut bisnis eceran pedagang kaki lima dan atribut konsumennya. Untuk mendapatkan data tujuan penelitian tersebut dengan cara *place & person center mapping*, observasi, dokumentasi dan wawancara.

Penelitian ini menggunakan metodologi *kuantitatif rasionalistik* (Noeng Muhadjir, 1989). Beberapa teori tentang ruang publik, perilaku arsitektur & lingkungan dan bisnis eceran disusun untuk menuntun peneliti dalam mengamati, pada lokasi-lokasi pedagang yang telah ditentukan. Observasi dan pemetaan perilaku aktivitas dan seting ruang publik dilakukan dalam 13 lokasi yaitu area utara dan barat Super Ekonomi ; area selatan dan barat Plaza Matahari ; area barat dan timur Hotel dan Mal Citraland ; area timur Masjid baiturahman ; area timur Plaza Gajah Mada ; area utara STM Pembangunan, area timur Bank Mandiri ; area barat dan utara Ramayana ; dan lapangan Pancasila. Selain observasi dan pemetaan perilaku dilakukan juga wawancara dengan pihak pedagang kaki lima, konsumennya dan dokumentasi yang terkait dengan aktivitas di ruang publik Simpang Lima.

Setelah melakukan analisis statisitik non parametrik regresi dan korelasi pada 13 lokasi pedagang kaki lima di Kawasan Simpang Lima menunjukkan semakin meningkat aktivitas bangunan komersial dan ruang publik di Simpang Lima semakin banyak pembeli pedagang kaki lima dan terdapat hubungan positif antara atribut pedagang kaki lima dan konsumennya, dengan indikasi sebagai berikut :

*Pengaruh kawasan Simpang lima terhadap pedagang kaki lima di ruang publik Simpang Lima* (trotoar, jalur lambat & bahu jalan) yakni ruang publik sebagai titik simpul pertemuan antara aktivitas bisnis eceran pedagang kaki lima, media pengaliran para pejalan kaki yang akan menuju bangunan-bangunan pusat perbelanjaan yang ada di Simpang Lima, tempat akses perhentian kendaraan umum dan parkir kendaraan pribadi berarti meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas pedagang. Sehingga proses intersepsi dari aktivitas-aktivitas tersebut oleh pedagang kaki lima terjadi, dimana seting pedagang kaki lima dimanfaatkan sebagai persinggahan sebelum atau sesudah tujuannya. *Atribut bisnis eceran* yang bisa diamati dari interaksi pedagang kaki lima dan konsumennya *demand & supply*, variasi klas barang, kondisi fisik seting, luasan seting, sarana promosi, dan situasi pembelian. Sedangkan *atribut lingkungannya* yakni : visibilitas ,aksesibilitas, sosialitas, kenyamanan, privasi, teritorial, aktivitas, kesesakan. Atribut tersebut mengindikasikan bahwasanya ada proses permintaan barang dan penyediaannya oleh pedagang, keragaman barang yang ditawarkan, seting yang cenderung tertutup, relatif luas, cara membangkitkan perhatian orang-orang di sekitarnya dan keramaian seting pedagang dapat menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi pedagang kaki lima.

## ABSTRACTS

Phenomenon existence of merchant of informal sector in public space represent one part of which need to be considered in a process designing urban space as activity support of public space. According to Hamid Shirvani ( 1986), activity support is all activity and usage assisting to strengthen public space of city, because physical space and activities always become complement each other.

Research of behavior of retail of informal sector in public space of area Simpang Lima of Semarang this aim to to measure influence of activity in Area Simpang Lima to potency dynamics purchasing of business at retail street vendor in public space and look for business attribute at retail street vendor and his or her consumer attribute. To get data of is target of the research by place and person of mapping center, observation, interview and documentation.

This research use quantitative methodology of rationalism ( Noeng Muhadjir, 1989). Some theory about public space, behavior of architecture and environmental and business at retail made arrangements for to lead researcher in perceiving, at merchant locations which have been determined. Observation and mapping of behavior of public space setting and activity conducted in 13 location that is north and west area of Super Ekonomi ; south and west area of Matahari plaza ; west and east area of Hotel and Mal of Citraland ; east area of Masjid baiturahman ; east area of Gajah Mada Plaza ; north area of STM pembangunan, east area of Bank Mandiri ; west and north area of Ramayana ; and pancasila square. Besides observation and mapping of behavior conducted also interview with street vendor, its consumer and documentation which related to activity in public space of Simpang Lima.

Having taken steps analyse statistic regression and correlation non parametric at 13 location street vendor in Area Simpang Lima showing progressively mount activity in Comercial Building and public space in Simpang Lima area are more and more buyer of street vendor and there are positive relation among attribute street vendor and his or hes consumer, with the following indication :

Influence of area Simpang Lima to street vendor in public space of Simpang Lima ( pavement, low-speed line & road; street shoulder) namely public space as meeting nodal points among business activity at retail street vendor, jetting media all pedestrian to go to shopping centre buildings exist in Simpang Lima, place access stop of vehicle of public and park vehicle of person mean to improve and accesibility and visibility merchant. So that process interception of the activitiys by street vendor happened, where setting stret vendor exploited as sojourn before or after its target. Business attribute at retail which can perceive from interaction street vendor and his or her consumer are demand and supply, variation of goods class , condition of setting physical, wide setting , promotion medium, and purchasing situation. While its environmental attribute are : visibility , acsesibility, sosiality, comfort, privacy, teritory, activity, congestion. The attributes are its indication there material requisition process and his or him by merchant, variation of goods which on the market, setting which tend to closed, relative wide, way of awakening attention of people around him and bustle of merchant setting can become consumer fascination to visit street vendor.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
ABSTRAKSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
1.6. Keaslian penelitian.....	9
1.7. Sistematika Pembahasan .....	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1. TEORI TENTANG RUANG PUBLIK .....	11
2.1.1. Aktivitas di Ruang. Publik.....	12
2.1.2. Jalur Pejalan kaki .....	16
2.1.3. Akses sarana transportasi kendaraan .....	25

2.2. TEORI TENTANG ARSITEKTUR LINGKUNGAN & PERILAKU .....	28
2.2.1. Aktivitas manusia dalam arsitektur perilaku.....	29
2.2.2. Hubungan manusia & perilaku di lingkungan spasialnya .....	30
2.2.3. Respon emosi .....	32
2.2.4. Motivasi .....	33
2.2.5. Pemenuhan kebutuhan manusia .....	35
2.2.6. Atribut lingkungan .....	37
2.3. TEORI TENTANG BISNIS ECERAN .....	40
2.3.1. Konsep marketing .....	41
2.3.2. Tempat eceran .....	43
2.3.3. Faktor lingkungan & perbedaan individu yg. mempengaruhi Keputusan pembelian .....	46
2.4. LANDASAN TEORI & HIPOTESIS .....	51
<b>BAB III : RENCANA PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
3.1. Metodologi penelitian .....	55
3.2. Tempat penelitian .....	56
3.3. Tahap-tahap penelitian .....	56
3.4. Tata konstruksi variabel penelitian .....	58
3.4.1. Operasional penelitian .....	58
3.4.2. Kerangka konseptual tata relasi variabel .....	59
3.5. Populasi & sampel .....	60
3.5.1. Sampel kasus .....	61

3.5.2. Sampel hari & waktu observasi .....	62
3.5.3. Sampel observasi .....	63
3.6. Metode pengambilan data .....	66
3.7.1. Observasi .....	66
3.7.2. Wawancara .....	67
3.7.3. Dokumentasi .....	68
3.7. Teknik penyajian & analisis data tujuan penelitian .....	69
3.7.1. Perangkat lunak statistik .....	69
3.7.2. Macam alat uji statistik .....	70
3.7.3. Teknik analisis & interpretasi statistik .....	71
3.8. Pengujian instrumen .....	79
3.9.1. Reliabilitas & validitas alat ukur tujuan penelitian .....	80
3.9.2. Validitas kontruks tujuan penelitian .....	85
3.9. Makna internal & eksternal penelitian .....	85
3.9.1. Cara penafsiran hasil penelitian .....	85
3.9.2. Siasat penafsiran hasil penelitian .....	86
<b>BAB IV : DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN .....</b>	<b>88</b>
4.1. Sejarah perkembangan Kawasan Simpang Lima .....	88
4.2. Posisi Kawasan Simpang Lima Terhadap Kota Semarang .....	91
4.3. Aktivitas di ruang publik Kawasan Simpang Lima .....	98
4.4. Data aktivitas bisnis eceran PKL di ruang publik Kawasan Simpang Lima .....	104

<b>BAB V : ANALISIS &amp; PEMBAHASAN .....</b>	<b>135</b>
5.1. Karakteristik aktivitas bisnis eceran di ruang publik .....	135
5.1.1. Pola distribusi lokasi pedagang.....	135
5.1.2. Pola waktu berjualan pedagang .....	143
5.2. Karakteristik aktivitas pengunjung pedagang kaki lima di ruang publik .....	145
5.2.1. Pola distribusi pembeli pedagang kaki lima .....	145
5.2.2. Karakteristik aktivitas pembeli pedagang kaki lima .....	146
5.3. Karakteristik spasial pengunjung simpang lima di ruang publik .....	150
5.3.1. Pola distribusi afinitas & pejalan kaki .....	150
5.3.2. Karakteristik afinitas & pejalan kaki kawasan Simpang Lima .....	187
5.4. Karakteristik aksesibilitas sarana transportasi pengunjung Simpang lima .....	193
5.4.1. Pola distribusi kendaraan pribadi & umum .....	193
5.4.2. Karakteristik aksesibilitas kendaraan pribadi & umum di kawasan Simpang Lima .....	223
5.5. Temuan dan pembahasan .....	231
5.5.1. Analisis & pembahasan korelasi atribut bisnis eceran pedagang kaki lima & konsumen.....	231
5.5.2. Analisis & pembahasan pengaruh aktivitas kawasan Simpang Lima terhadap jumlah pembeli sektor informal (pedagang kaki lima) di ruang publik .....	273

BAB VI : RELIABILITAS & VALIDITAS PENELITIAN .....	332
6.1. Reliabilitas & validitas alat ukur tujuan pertama penelitian .....	332
6.2. Reliabilitas & validitas alat ukur tujuan kedua penelitian .....	337
 BAB VII : KESIMPULAN & REKOMENDASI .....	343
7.1. Kesimpulan .....	343
7.2. Rekomendasi .....	348
 DAFTAR PUSTAKA .....	352
LAMPIRAN .....	356

## DAFTAR GAMBAR

BAB	NO. GAMBAR	HALAMAN
BAB II	• Gmb. 01. Sudut pandangan normal manusia	23
	• Gmb. 02. Kemampuan pandangan manusia dalam komunikasi sosial	23
	• Gmb. 03. Kemampuan pandangan manusia terhadap ukuran huruf	24
BAB III	• Gmb. 01. Contoh pemetaan perilaku	67
BAB IV	• Gmb. 01. Jalan Pahlawan tempo dulu	88
	• Gmb. 02. Gedung-gedung di Simpang Lima tempo dulu	90
	• Gmb. 03. Simpang Lima sebagai tempat sentral	92
	• Gmb. 04. Bangunan-bangunan yg. ada di Simpang Lima	92
	• Gmb. 05. Hotel & Mal citraland	93
	• Gmb. 06. Matahari Plaxa	94
	• Gmb. 07. Hotel Horison	94
	• Gmb. 08. Super ekonomi	95
	• Gmb. 09. Ramayana Plaza	96
	• Gmb. 10. Kantor Telkom	96
	• Gmb. 11. Bioskop Plaza	97
	• Gmb. 12. Masjid Baiturahman	97
	• Gmb. 13. Informasi sektor formal di r. Publik	102
	• Gmb. 14. Informasi sektor informal di r. Publik	103
	• Gmb. IV-01. Tata guna lahan di Kawasan Simpang Lima & sekitarnya	99
	• Gmb. IV-02. Sirkulasi lendaraan di Kawasan Simpang Lima & sekitarnya	100
	• Gmb. IV-03. Dimensi Ruang Publik Kawasan Simpang Lima	119
	• Gmb. IV-04. Dimensi ruang publik L01-L04 Kawasan Simpang Lima	120
	• Gmb. IV-05. Dimensi ruang publik L05-L06 Kawasan Simpang Lima	121
	• Gmb. IV-06. Dimensi ruang publik L09-L11 Kawasan Simpang Lima	122
	• Gmb. IV-07. Dimensi ruang publik L13-L14 Kawasan Simpang Lima	123
	• Gmb. IV-08. Dimensi ruang publik L15-L17 Kawasan Simpang Lima	124
	• Gmb. IV-09. Dimensi ruang publik L18-L02 Kawasan Simpang Lima	125
	• Gmb. IV-10. Dimensi ruang publik Lapangan pancasila Kawasan Simpang Lima	126



BAB V	• Gmb. 01. Pola pejalan kaki antara matahari & super ekonomi	151
	• Gmb. 02. Situasi & ciri fisik alami antara matahari & super ekonomi	152
	• Gmb. 03. Lokasi yg. jarang dilalui pejalan kaki di utara super ekonomi	142
	• Gmb. 04. Pejalan kaki yg. menyusuri pertokoan Super ekonomi	153
	• Gmb. 05. Entrance terpadat di selatan matahari	154
	• Gmb. 06. Pola pejalan kaki antara matahari & citraland	155
	• Gmb. 07. Situasi & ciri fisik alami antara matahari & citraland	155
	• Gmb. 08. Entrance yg. ada di barat matahari	156
	• Gmb. 09. Entrance yg. ada di timur citraland	158
	• Gmb. 10. Pola pejalan kaki antara citraland & masjid baiturahman	160
	• Gmb. 11. Situasi ciri fisik alami antara citraland & masjid baiturahman	160
	• Gmb. 12. Situasi aktivitas yg. ada di sisi depan masjid baiturahman	162
	• Gmb. 13. Aliran pejalan kaki & entrance yg. ada di barat citraland	163
	• Gmb. 14. Konsep dumble citraland mal	164
	• Gmb. 15. Pola pejalan kaki antara bioskop plaza & STM pembangunan	165
	• Gmb. 16. Situasi & ciri fisik alami antara bioskop plaza & STM pemb.	165
	• Gmb. 17. Jalur lambat yg. ada di bioskop plaza & STM pemb.	167
	• Gmb. 18. Pola pejalan kaki antara bank mandiri & barat ramayana	168
	• Gmb. 19. Situasi & ciri fisik alami antara bank mandiri & ramayana	169
	• Gmb. 20. Situasi jalur pejalan kaki antara bank mandiri & ramayana	170
	• Gmb. 21. Pola pejalan kaki antara ramayana & super ekonomi	171
	• Gmb. 22. Situasi & ciri fisik alami antara ramayana & super ekonomi	172
	• Gmb. 23. Lapangan pancasila sbg. Pemersatu spasial bangunan di Simpang Lima	173
	• Gmb. 24. Pola pejalan kaki lapangan pancasila saat hari biasa malam	174
	• Gmb. 25. Pola pejalan kaki lapangan pancasila saat sabtu malam	176
	• Gmb. 26. Pola pejalan kaki lapangan pancasila saat minggu pagi	177
	• Gmb. 27. Aktivitas calon penumpang angkutan umum antara super ekonomi & matahari	195
	• Gmb. 28. Fasilitas parkir antara super ekonomi & matahari	196
	• Gmb. 29. Kendaraan umum antara matahari & citraland	197
	• Gmb. 30. Area parkir barat matahari	198
	• Gmb. 31. Area parkir di timur citraland	199
	• Gmb. 32. Kendaraan umum di masjid baiturahman	200
	• Gmb. 33. Trotoar di barat citraland	201

• Gmb. 34. Fasilitas parkir di barat citraland & masjid baiturahman	203
• Gmb. 35. Fasilitas parkir di bioskop plaza	205
• Gmb. 36. Pola parkir antara bioskop plaza & STM pemb. saat sabtu malam	205
• Gmb. 37. Situasi parkir jalur lambat antara bioskop plaza & STM pcmb.	205
• Gmb. 38. Pola parkir antara bank mandiri & ramayana plaza saat sabtu malam	207
• Gmb. 39. Situasi sosialitas pengunjung di utara ramayana	209
• Gmb. 40. Situasi crowded parkir di utara ramayana	211
• Gmb. 41. Situasi pejalan kaki di barat super ekonomi	212
• Gmb. 42. Variasi barang dagangan PKL di selatan matahari	238
• Gmb. 43. Pedagang makanan di lapangan pancasila	238
• Gmb. 44. Situasi rekreasi di lapangan pancasila saat minggu pagi	239
• Gmb. 45. Teritori & privasi di seting pedagang	242
• Gmb. 46. Intrusi visibilitas di seting pedagang utara super ekonomi	243
• Gmb. 47. Visibilitas pedagang dari pejalan kaki di lapangan pancasila	244
• Gmb. 48. Sarana promosi langsung pedagang shopping goods di selatan matahari	260
• Gmb. 49. Sarana promosi spanduk di bank mandiri	262
• Gmb. 50. Sarana promosi langsung & spanduk di barat super ekonomi	263
• Gmb. 51. Daya tarik keramaian di seting pedagang	267
• Gmb. 52. Intrusi privasi di seting pedagang	269
• Gmb. 53. Intrusi visibilitas di seting pedagang barat matahari	270
• Gmb. 54. Faktor sosial dalam pengatasan efek crowding	272
• Gmb. 55. Sudut vertikal pandangan normal antara ramayana & citraland	296
• Gmb. 56. Proses terminal interception lokasi pedagang di masjid baiturahman	303
• Gmb. 57. Proses terminal interception lokasi pedagang di bank mandiri	307
• Gmb. 58. Proses destination interception lokasi pedagang bank mandiri	308
• Gmb. 59. Efek crowded parkir kendaraan & berkurangnya proses intersepsi	310
• Gmb. 60. Efek barrier parkir kendaraan & berkurangnya proses intersepsi	310
• Gmb. 61. Proses intersepsi sebagai area parkir & perhentian kend. umum pengunjung saat sabtu malam dan minggu pagi	312

• Gmb. 62. Pemanfaatan ruang publik dan fasilitas parkir bangunan Simpang Lima sebagai area parkir pengunjung pasar kaget minggu pagi	313
• Gmb. 63. Jalur pejalan kaki yg. biasa di lalui pengunjung simpang lima	326
• Gmb. 64. Potensi terjadinya kecelakaan di Simpang Lima	330
• Gmb. V-01. Place Center Mapping : pola distribusi max. PKL L01-L04	136
• Gmb. V-02. Place Center Mapping : pola distribusi max. PKL L05-L06	137
• Gmb. V-03. Place Center Mapping : pola distribusi max. PKL L09-L11	138
• Gmb. V-04. Place Center Mapping : pola distribusi max. PKL L13-L14	139
• Gmb. V-05. Place Center Mapping : pola distribusi max. PKL L15-L17	140
• Gmb. V-06. Place Center Mapping : pola distribusi max. PKL L18-L02	141
• Gmb. V-07. Place Center Mapping : pola distribusi max. PKL LP	142
• Gmb. V-08. Person Center Mapping : pola spasial afinitas & pedestrian L01-L04	180
• Gmb. V-09. Person Center Mapping : pola spasial afinitas & pedestrian L05-L06	181
• Gmb. V-10. Person Center Mapping : pola spasial afinitas & pedestrian L09-L11	182
• Gmb. V-11. Person Center Mapping : pola spasial afinitas & pedestrian L13-L14	183
• Gmb. V-12. Person Center Mapping : pola spasial afinitas & pedestrian L15-L17	184
• Gmb. V-13. Person Center Mapping : pola spasial afinitas & pedestrian L18-L02	185
• Gmb. V-14. Person Center Mapping : pola spasial afinitas & pedestrian lapangan pancasila	186
• Gmb. V-15. Person Center Mapping : pola aksesibilitas kendaraan pribadi & umum L01-L04	216
• Gmb. V-16. Person Center Mapping : pola aksesibilitas kendaraan pribadi & umum L05-L06	217
• Gmb. V-17. Person Center Mapping : pola aksesibilitas kendaraan pribadi & umum L09-L11	218
• Gmb. V-18. Person Center Mapping : pola aksesibilitas kendaraan pribadi & umum L13-L14	219
• Gmb. V-19. Person Center Mapping : pola aksesibilitas kendaraan pribadi & umum L15-L17	220

• Gmb. V-20. Person Center Mapping : pola aksesibilitas kendaraan pribadi & umum L18-L02	221
• Gmb. V-21. Person Center Mapping : pola aksesibilitas kendaraan pribadi & umum ke lapangan pancasila	222
• Gmb. V-22 & V-23. Segmen tata ruang pedagang makanan lokasi utara super ekonomi	247 & 248
• Gmb. V-24. Segmen tata ruang pedagang makanan lokasi barat matahari plaza	249
• Gmb. V-25 & V-26. Segmen tata ruang pedagang makanan lokasi masjid baiturahman	250 & 251
• Gmb. V-27. Segmen tata ruang pedagang makanan lokasi bioskop plaza	252
• Gmb. V-28. Segmen tata ruang pedagang makanan lokasi bank mandiri	253
• Gmb. V-29. Segmen tata ruang pedagang makanan lokasi barat ramayana	254
• Gmb. V-30 & V-31. Segmen tata ruang pedagang makanan lokasi utara ramayana	255 & 256
• Gmb. V-32. Segmen tata ruang pedagang makanan lokasi barat super ekonomi	257
• Gmb. V-33. Segmen tata ruang pedagang lokasi lapangan pancasila	258
• Gmb. V-34. Prinsip destination interception model 1 & 2	292
• Gmb. V-35. Prinsip destination interception model 3	293
• Gmb. V-36. Sekuen sudut pandang normal di jalur utama pejalan kaki Simpang Lima	297
• Gmb. V-37. PKL & pelanggannya di r. Publik simpang lima	322
• Gmb. V-38 & b. PKL & kelompok interaksi konsumennya di r. Publik simpang lima	323 & 324

## DAFTAR TABEL

NO. TABEL	HALAMAN
• Tabel. II-01. Hubungan antara kecepatan kendaraan, jarak legibilitas & tinggi tanda	27
• Tabel. II-02. Jarak legibilitas min. dlm. berbagai situasi kecepatan kendaraan	28
• Tabel. II-03. Kategori kebutuhan, deskripsi & atribut	36
• Tabel. II-04. Tabel hipotesis penelitian	52
• Tabel. III-01. Variabel, jenis variabel & indikator	58
• Tabel. III-02. Variabel, tolok ukur & metode pengambilan data	58
• Tabel. III-03. Jenis aktivitas, jenis data, obyek, prosedur & waktu	64
• Tabel. III-04. Test normalitas data	72
• Tabel. IV-01. Data tujuan pertama penelitian	127
• Tabel. IV-02. Data tujuan kedua penelitian	131
• Tabel. IV-03. Person Center Mapping : data kecepatan pejalan kaki di r. Publik Simpang Lima	114
• Tabel. V-01. Korelasi variabel indikator & hipotesis	232
• Tabel. V-02. Hasil empiris korelasi variabel indikator	233
• Tabel. V-03. Variabel regresi & hipotesisnya	274
• Tabel. V-04. Hasil perhitungan regresi utama	279
• Tabel. V-05. Hasil perhitungan regresi kategori waktu	284
• Tabel. VI-01. Hasil perhitungan reliabilitas tujuan pertama penelitian	33
• Tabel VI-02 s/d VI-05. Hasil perhitungan validitas tujuan pertama penelitian	335 & 336
• Tabel. VI-06. Hasil perhitungan reliabilitas tujuan kedua penelitian	338
• Tabel. VI-07 s/d VI-10. Hasil perhitungan validitas tujuan kedua penelitian	339 s/d 341

## DAFTAR GRAFIK

NO. GRAFIK	HALAMAN
• Grafik. II-01. Diagram alur pikir penelitian	54
• Grafik. V-01. Jumlah pembeli hari biasa perbandingan antar waktu pagi, siang, sore & malam	147
• Grafik. V-02. Jumlah pembeli hari sabtu perbandingan antar waktu pagi, siang, sore & malam	147
• Grafik. V-03. Jumlah pembeli hari minggu perbandingan antar waktu pagi, siang, sore & malam	148
• Grafik. V-04. Jumlah pembeli hari biasa perbandingan antar waktu pagi, siang, sore & malam	148
• Grafik. V-05. Jumlah pembeli hari biasa perbandingan antar waktu pagi, siang, sore & malam	149
• Grafik. V-06. Rata-rata afinitas perbandingan antar kategori hari & waktu	187
• Grafik. V-07. Rata-rata pejalan kaki perbandingan antar kategori hari & waktu	187
• Grafik. V-08. Rata-rata afinitas perbandingan antar kategori hari	189
• Grafik. V-09. Rata-rata pejalan kaki perbandingan antar kategori hari	189
• Grafik. V-10. Rata-rata afinitas perbandingan antar kategori lokasi	190
• Grafik. V-11. Rata-rata pejalan kaki perbandingan antar kategori lokasi	190
• Grafik. V-12. Rata-rata aksesibilitas kendaraan umum perbandingan antar kategori hari & waktu	223
• Grafik. V-13. Rata-rata aksesibilitas kendaraan pribadi perbandingan antar kategori hari & waktu	223
• Grafik. V-14. Rata-rata aksesibilitas kendaraan umum & pribadi perbandingan antar kategori hari	225
• Grafik. V-15. Rata-rata aksesibilitas kendaraan umum perbandingan antar kategori lokasi	226
• Grafik. V-16. Rata-rata aksesibilitas kendaraan pribadi perbandingan antar kategori lokasi	226

• Grafik. V-17. Hubungan peningkatan konsumen & kepadatan orang di lokasi pedagang	265
• Grafik. V-18. Hubungan antara jumlah pembeli dan aliran pejalan kaki & afinitas	290
• Grafik. V-19. Hubungan antara jumlah pembeli dan akses kendaraan pribadi & umum	300
• Grafik. V-20. Hubungan variabel kriterium & prediktor kategori hari biasa	316
• Grafik. V-21. Hubungan variabel kriterium & prediktor kategori hari sabtu	317
• Grafik. V-22. Hubungan variabel kriterium & prediktor kategori hari minggu	319
• Grafik. V-23. Perbandingan kecepatan pejalan kaki di dalam pusat perbelanjaan dan jalur pejalan kaki di ruang publik terbuka kategori lokasi & waktu	327
• Grafik. V-24. Perbandingan kecepatan pejalan kaki di titik simpul lalu lintas kendaraan kategori lokasi & waktu	328

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. LATAR BELAKANG

Ruang publik kota terkait erat dengan ruang terbuka kota. Secara dikotomi, ruang publik pada dasarnya merupakan suatu wadah yang dapat menampung aktivitas tertentu dari masyarakatnya, baik secara individu maupun kelompok (Rustam Hakim, 1987). Sedangkan ruang terbuka merupakan ruang yang direncanakan karena kebutuhan akan tempat-tempat pertemuan dan aktivitas bersama di udara terbuka. Dengan adanya pertemuan bersama dan relasi antara banyak orang, kemungkinan akan timbul bermacam-macam kegiatan di ruang umum terbuka tersebut. Jadi sebetulnya ruang terbuka merupakan salah satu dari jenis saja dari ruang umum (Eko Budihardjo, 1999). Bentuk dari ruang publik sendiri dapat berupa ruang-ruang terbuka seperti jalan, taman, lapangan, pedestrian dsbnya serta yang berupa bangunan seperti plaza, mall, museum, halte dsbnya.

Sedangkan aktivitas yang terjadi di ruang publik menurut Jahn Gehl (1996) ada 3 jenis aktivitas : 1) *Aktivitas Umum*, termasuk didalamnya seperti berangkat ke sekolah atau bekerja, pergi belanja, menunggu bus atau orang, mengantarkan surat atau dengan lain semua aktivitas yang membutuhkan partisipasi; 2). *Aktivitas Pilihan*, orang akan berpartisipasi seandainya dia memutuskannya begitu, sedangkan waktu dan tempat mendukung untuk melakukan hal tersebut. Yang termasuk kategori ini seperti, aktivitas berjalan sambil menghisap udara segar, berdiri disekitar orang yang piknik pantai atau duduk dan mandi sinar matahari; 3). *Aktivitas Sosial*, semua aktivitas yang tergantung keberadaan orang lain pada tempat tersebut. Aktivitas sosial antara lain anak-anak yang sedang bermain, memberikan salam dan berbincang-bincang, beberapa jenis aktivitas komunal, atau bisa juga bersifat kontak pasif seperti memandang sekilas dan mendengarkan orang lain berbicara.



Senada yang diungkapkan oleh Amos Rapoport (1977), terjadinya aktivitas di suatu lingkungan, dapat dianalisa dalam empat komponen yaitu 1). *Aktivitas sesungguhnya* (makan, berbelanja, minum, berjalan); 2) *Aktivitas spesifik* untuk melakukannya (berbelanja di *bazaar*, minum di bar, berjalan di jalan, duduk di lantai, makan bersama orang lain); 3). *Aktivitas tambahan, berdampingan atau terasosiasi* yang mana menjadi bagian dari sistem aktivitas (berbelanja sambil bergosip, pacaran sambil jalan-jalan); 4). *Aktivitas simbolik* (berbelanja sebagai konsumsi yang menyolok, memasak sebagai ritual, cara menegaskan identitas sosial).

Lebih lanjut Rapoport menyatakan aktivitas sesungguhnya (*activity proper*) dan aktivitas spesifik (*specific activity*) merupakan perwujudan 'fungsi manifestasi' sedangkan aktivitas tambahan, berdampingan atau terasosiasi (*activity additonal, adjacent and associationed*) dan aktivitas simbolik (*symbolic activity*) merupakan perwujudan 'fungsi laten'. Aktivitas tambahan, berdampingan atau terasosiasi dan aktivitas simbolik inilah yang membentuk 'citra' suatu tempat.

Kegiatan di ruang terbuka publik di pusat kota merupakan perwujudan 'fungsi manifestasi' (ruang terbuka sebagai pusat interaksi sosial budaya masyarakat dan fungsi ekologis kota, pedestrian dan jalan sebagai *linkage system*) dan juga fungsi laten (ruang terbuka sebagai kegiatan ekonomi dan jalan/pedestrian sebagai tempat aktivitas ekonomi, sosial dan budaya masyarakat). Terjadinya aktivitas tersebut sebagai perwujudan fungsi manifestasi dan laten dalam ruang publik sehari-hari yang saling bercampur baur antara satu aktivitas satu dengan lainnya dan saling mempengaruhi, yang dilakukan oleh sekelompok orang atau kelompok yang mempunyai persepsi atau nilai-nilai sama atau mirip dan melakukan suatu rangkaian kegiatan atau perilaku tertentu untuk makna dan tujuan yang telah disepakati (Rapoport, 1977). Dalam pengertian ini, setiap kelompok atau sekelompok manusia dapat membentuk suatu *behavior setting* yang berbeda dalam satu

tempat, tergantung nilai-nilai, kesempatan dan keputusan yang dibentuk oleh kelompok tersebut dan daya tampung *setting* itu sendiri untuk melakukan aktivitas tersebut.

Sering dijumpai ruang terbuka, pedestrian dan jalan di kota dipergunakan oleh, pedagang kaki lima, pedagang lesehan, pedagang gerobak, pedagang asongan dan lain-lainnya. Timbulnya kegiatan tersebut karena adanya interaksi dengan pengguna ruang publik dalam bentuk prinsip *demand* dan *suplay* yang memberikan peluang kegiatan tersebut berada di tempat tersebut. Dalam hal ini terkandung makna terjadinya penggunaan *formal space* untuk aktivitas *informal sector*. *Informal Sector* ini menurut Michel S. Laguerre (1994) merupakan *hidden space* atau sisi belakang layar kota sebagai sebuah etos informal yang tak terucap dengan alam yang sangat sensitif (personal bahkan kadang-kadang un-etis dan ilegal).

Dalam perancangan kota, pedagang kaki lima dapat dikategorikan sebagai elemen perancangan kota, apa yang disebut *activity support*. Menurut Hamid Shirvani (1985), aktivitas pendukung (*activity support*) dapat meliputi semua penggunaan dan kegiatan yang membantu memperkuat ruang publik perkotaan, karena aktifitas dan ruang fisik selalu menjadi pelengkap satu sama lain. Mereka dapat mempertinggi 'citra' pusat kota, membentuk campuran pengecer pusat kota, menarik orang untuk turun ke pusat kota sebab mereka menyediakan servis tanpa perlu membelinya di toko dan juga memberikan rasa aman di ruang publik (Project for Public Spaces, 1984).

Pedagang kaki lima walaupun dikategorikan aktivitas pendukung suatu perkotaan, sebagai bisnis eceran, pada dasarnya memiliki masalah yang sama sebagaimana pedagang pengecer umum lainnya yaitu 1). Bagaimana mengkreasikan pilihan yang tepat antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumennya dan sekaligus menjadikannya sebagai keuntungan yang layak, 2). Bagaimana membentuk percampuran dari komponen : *produk yang ditawarkan tepat, pada lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat, dalam*

*jumlah yang tepat, harga yang sesuai dan dengan pertimbangan stimulasi lainnya, 3).* Pilihan yang tepat dari konsumen yaitu : *apa yang dibeli, dimana membelinya, kapan membelinya, seberapa banyak pembeliannya, seberapa banyak uang yang dibelanjakan dan untuk siapa pembelian tersebut.* Dari ke tiga permasalahan tersebut yang paling esensial dari bisnis eceran yaitu permasalahan ke dua, khususnya lokasi dari pengecer tersebut sebab dengan lokasi membuatnya pertama kali mendapat keuntungan dari kepuasan pembeli dan juga yang pertama kali mendukung kejatuhannya dari ketidakpuasan pembeli. Selain itu dengan lokasi dapat menyebabkan berbagai macam pengaruh keputusan operasional lainnya (D.M. Lewison & M.W. Delozier, 1982). Sesuai dengan peribahasa kuno yang menyatakan bahwa tiga variabel yang paling penting sehubungan dengan keberhasilan pedagang eceran adalah : 1). Lokasi, 2). lokasi dan 3). Lokasi

Variabel apa yang mempengaruhi keputusan pembeli mengenai lokasi dan apakah dengan begitu harus dipertimbangkan dalam memilih tempat pedagang eceran ? Menurut J.F. Engel et. al (1993) ada beberapa karakteristik yang paling mendasar yang harus dipertimbangkan pedagang yang antara lain 1). Kriteria evaluasi tempat, 2). Atribut pedagang.

Variabel kriteria evaluasi tempat yaitu : 1). Penggambaran tempat (ukuran, bentuk dan sebagainya), 2). Persyaratan sewa/harga tanah, 3). Rasio parkir, 4). Arus pejalan kaki, 5). Arus lalu lintas, 6). Jalan keluar/jalan masuk, 7). Akses transportasi umum, 8). Visibilitas, penandaan, keadaan sekitar, 9). Daya gabung atau afinitas (tetangga), 10). akses ke area perdagangan. Sedangkan atribut pedagang yang paling mendasar dalam perdagangan eceran menurut D.M. Lewison & M.W. Delozier (1982) yaitu 1). pencapaian lokasi pedagang & 2). Tanda-tanda fisik dari pedagang eceran. Keduanya sama pentingnya, secara fisik lokasi pedagang mudah dijangkau, secara psikologis tidak

merasakan halangan yang berarti untuk menjangkaunya dan tanda-tanda fisik dari pedagang mudah dilihat pembeli potensial.

Dilihat dari struktur kota, tempat yang paling banyak pengelompokan (kluster) dari pedagang eceran adalah pusat kota atau *Central Bussines District* (CBD). Karena di pusat kota, biasanya merupakan percampuran kegiatan (*mixused*) selain bisnis eceran seperti finansial, hotel, hiburan, pemerintahan dan kelompok perkantoran (D.M. Lewison & M.W. DeIozier, 1982). Sehingga dengan terakumulasinya begitu banyaknya orang dalam satu tempat, yang berarti konsekuensi logisnya meningkatkan probabilitas melihat, mengunjungi atau membeli pengunjung pada masing-masing lokasi bishis eceran. Dan hal ini tidak hanya berlaku pada pedagang eceran di mal, plaza dan pertokoan saja tetapi juga bisnis eceran di ruang publik pusat kota.

Tetapi pada kenyataannya keberadaan para pedagang kaki lima di ruang publik kota-kota di Indonesia, jarang yang direncanakan secara terintegrasi dalam perancangan kota, sehingga mereka muncul secara spontan di ruang publik (ruang terbuka, pedestrian, jalan) dan baru dilakukan 'pengaturan' bila pengguna ruang publik merasa 'terganggu' atau untuk kepentingan lainnya. Tetapi tidak semua dari para pedagang kaki lima menerima perlakuan 'pengaturan' tersebut sehingga kadang kala mereka mengembangkan sikap resistensi. Jadi seandainya ruang publik kota tidak mendukung perilaku dari para pedagang kaki lima, maka perilaku tersebut tidak akan terjadi. Kemudian apakah yang menyebabkan dan mempengaruhi terjadinya perilaku dan perubahan serta mengokohkan pola-pola perilaku pedagang kaki lima ?

Menurut Jon Lang (1987), hal tersebut dapat dipahami bahwsanya manusia memiliki sifat motivasi yang khas sebagai kekuatan yang mendorong dibelakang perilaku sedangkan perilaku diarahkan menuju kepuasan kebutuhan. Model hirarki motivasi manusia yang dikemukakan Maslow sebagai suatu hirarki (model) yang sangat berguna

bagi manusia yang memiliki kesadaran secara pribadi atau tidak sadar dalam membentuk dunia lebih baik untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan fisiologi (seperti halnya lapar dan haus) atau memenuhi rasa aman (seperti halnya keamanan dan perlindungan dari kejahatan fisik), hak memiliki dan kasih sayang (keanggotaan dalam kelompok dan menerima kasih sayang), serta untuk aktualisasi diri (hasrat individu untuk memenuhi kapasitas seseorang) dan kebutuhan kognitif / estetika (seperti halnya rasa haus akan ilmu pengetahuan dan hasrat untuk keindahan demi kepentingannya sendiri). Sikap dan perilaku pedagang kaki lima di ruang publik kota sebagai *seting*, terkait erat dengan motivasinya yang mungkin merupakan aktualisasi dari hirarki kebutuhan manusia tetapi bisa jadi tidak sama urutannya tergantung pada falsafah kehidupan individu, kepribadian, budaya dan tingkat kebiasaan, apa yang mereka pakai.

Teori-teori tentang *activity support* dan bisnis eceran belum tentu sesuai dengan kenyataan pada pedagang kaki lima. Karena kegiatan di ruang publik sebagai *behavior setting*-nya sifatnya dinamis, selain sebagai ruang komersial bagi pedagang kaki lima juga melayani fungsi ruang publik, informasi dan transportasi (J.I. Nasar, 1990)

Kota Semarang mempunyai kawasan Simpang Lima sebagai *Central Business District*. Pada kawasan tersebut berdiri bangunan Plaza Gajah Mada, Super Ekonomi, Plaza Simpang Lima, Citraland Mall, Gedung Bank HSBC, Masjid Baiturahman, Lapangan Pancasila sebagai ruang terbuka kota dan pada saat ini baru dibuka pusat perbelanjaan Ramayana yang dibangun dibekas Bioskop Gajah Mada serta Hotel Horison yang ada di Matahari Plaza.

Dengan semakin berkembangnya Kawasan Simpang Lima pada saat ini, berpengaruh pada komponen kawasan antara lain ; kecenderungan volume lalu lintas, rasio perparkiran, arus pejalan kaki yang semakin meningkat, infrastruktur, lansekap,

*street furniture* yang bertambah, adanya kegiatan bisnis sektor formal dan informal serta adanya interaksi sosial di kawasan Simpang Lima.

Penelitian ini akan membahas mengenai ruang publik (pedestrian, ruang terbuka dan jalan) di kawasan Simpang Lima dengan pendekatan perilaku pada salah satu penggunanya pedagang kaki lima.

Weisman (1981) berpendapat bahwa komponen *setting* meliputi (a). tempat, (b). pemakai (dalam hal ini pedagang kaki lima) dan *atribut* (*kualitas hubungan antara setting dan perilaku*). Selanjutnya Weisman mengatakan karakter atau kualitas komponen disebut istilah *property*. *Property* yaitu *suatu yang memberikan daya tarik dan mendukung intensitas kegiatan/aktivitas*.

Dengan pendekatan kuantitatif rasionalistik, diharapkan dapat diindikasikan dan dimaknai bahwasanya aktivitas eceran pedagang kaki lima sangat dipengaruhi lingkungan sekitarnya, sehingga dari hasil generalisasi penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam merespon keberadaan pedagang kaki lima.

## 1.2. PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah pengaruh aktivitas di Kawasan Simpang Lima terhadap aktivitas bisnis eceran pedagang kaki lima di ruang publik ?
2. Bagaimanakah hubungan antara atribut fisik dan non fisik yang dimiliki pedagang kaki lima dalam mempengaruhi orang-orang yang berada di Kawasan Simpang Lima ?

## 1.3. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengukur pengaruh aktivitas di Kawasan Simpang Lima terhadap dinamika potensi bisnis eceran pedagang kaki lima di ruang publik.
2. Mencari hubungan atribut bisnis eceran pedagang kaki lima dan atribut konsumennya.

#### 1.4. RUANG LINGKUP DAN BATASAN PENELITIAN

1. Sesuai dengan tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian dibatasi pada penelitian arsitektur lingkungan dan perilaku manusia di setingnya yaitu ruang publik.
2. Dalam penelitian ini akan digunakan metode penelitian kuantitatif rasionalistik. Sebagai rancangan penelitiannya yaitu studi kasus, yang menurut John Zeisel (1984) rancangan penelitian ini cocok bagi peneliti yang tertarik, terutamanya, dalam informasi spesifik tentang studi khusus obyek dan konteks yang dalam penelitian ini obyeknya pedagang kaki lima dan pengunjung dengan konteks seting naturalnya ruang publik (*open space*) Kawasan Simpang Lima.
4. Adapun lokasi dari pedagang di ruang publik (*open space*) yang menjadi obyek pengamatan dalam rangka penelitian di Kawasan Simpang Lima adalah seting ruang publik; area utara dan barat Super Ekonomi; area selatan dan barat Plaza Matahari; area barat dan timur Hotel dan Mal Citraland; area timur Masjid baiturahman; area timur Plaza Gajah Mada; area utara STM Pembangunan, area timur Bank Mandiri; area barat dan utara Ramayana; lapangan Pancasila.
5. Asumsi yang digunakan dalam kaitan masalah hari pengamatan, yaitu dibagi dalam 3 kategori hari; hari biasa, hari sabtu dan hari minggu. Untuk hari biasa pengamatan dilakukan dari hari Senin sampai dengan hari Jumat dijadikan dalam 1 kategori, yakni hari biasa, dengan asumsi bahwasanya jumlah pengunjung dan sirkulasi kendaraan yang keluar masuk Kawasan Simpang Lima perubahannya tidak begitu mencolok, sehingga pengamatan waktu pagi, siang, sore dan malam hari, yang tidak ter-cover dalam satu pengamatan digantikan pada pengamatan hari lainnya. Sedangkan untuk hari Sabtu dan Minggu, pengamatan waktu pagi, siang, sore dan malam hari yang tidak ter-cover dalam satu pengamatan digantikan pada pengamatan hari Sabtu dan Minggu lainnya.

### 1.5. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian adalah :

1. Merupakan masukan/pertimbangan bagi perencana/perancang ruang kota, penentu kebijakan dan pemerintah kota dalam merespon keberadaan pedagang kaki lima.
2. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan memperluas penelitian khususnya berkaitan dengan arsitektur lingkungan dan perilaku.

### 1.6. KEASLIAN PENELITIAN

Sebatas pengetahuan, sampai dengan saat ini (tahun 2003), penelitian dari mahasiswa magister teknik arsitektur UNDIP yang berlokasi di Simpang Lima berjumlah 9 orang dan selain itu 1 orang peneliti dari lembaga penelitian UNIKA. Dari 10 orang peneliti tersebut yang menggunakan metodologi penelitian kuantitatif rasionalistik dan penelitian yang mengukur pengaruh aktivitas di Kawasan Simpang Lima terhadap dinamika potensi bisnis eceran pedagang kaki lima di ruang publik belum pernah dilakukan.

### 1.7. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan penelitian secara garis besar diuraikan sebagai berikut :

- Bab pertama, merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, lingkup penelitian dan sistematika pembahasan.
- Bab kedua, merupakan tinjauan pustaka yang meliputi teori-teori tentang ruang publik, arsitektur lingkungan & perilaku, bisnis eceran, rangkuman teoritis dan hipotesa.
- Bab ketiga, merupakan rencana penelitian yang meliputi metodologi penelitian, tempat penelitian, tahap-tahap penelitian, tata konstruksi variabel penelitian, populasi &



sampel, metode pengambilan data, teknik penyajian & analisis data, pengujian instrumen, dan makna internal & eksternal penelitian.

- Bab keempat, merupakan Deskripsi Wilayah Penelitian, yang meliputi sejarah perkembangan kawasan, posisi kawasan terhadap kota Semarang, aktivitas di ruang publik dan data.
- Bab kelima, merupakan Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang meliputi analisis data, temuan penelitian dan pembahasan.
- Bab keenam, merupakan reabilitas dan validitas penelitian
- Bab ketujuh, merupakan kesimpulan dan rekomendasi

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Kajian teori ini merupakan upaya teoritis untuk dapat memecahkan permasalahan penelitian Pengaruh aktivitas di Kawasan Simpang Lima terhadap bisnis eceran di ruang publik. Teori – teori ini hanya sebagai alat dan sekaligus sebagai koridor yang menjembatani antara permasalahan penelitian dengan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini akan memudahkan bagi peneliti untuk menentukan variabel – variabel pembentuk faktor – faktor tersebut.

#### **2.1. TEORI TENTANG RUANG PUBLIK**

Ruang publik pada dasarnya merupakan suatu wadah yang dapat menampung aktivitas tertentu dari masyarakatnya, baik secara individu maupun kelompok (Rustam Hakim, 1987). Sedangkan ruang terbuka merupakan ruang yang direncanakan karena kebutuhan akan tempat-tempat pertemuan dan aktivitas bersama di udara terbuka. Dengan adanya pertemuan bersama dan relasi antara banyak orang, kemungkinan akan timbul bermacam-macam kegiatan di ruang umum terbuka tersebut. Jadi sebetulnya ruang terbuka merupakan salah satu dari jenis saja dari ruang umum. Bentuk dari ruang publik sendiri dapat berupa ruang-ruang terbuka seperti jalan, taman, lapangan, pedestrian dsbnya serta yang berupa bangunan seperti plaza, mall, museum, halte dsbnya.

Jika dipandang dari struktur kota, segala penghuni kota bertemu kontak dengan begitu banyak anggotanya di ruang publik. Biasanya, ruang publik merupakan fokal poin dari terpancarnya identitas dan perhatian. Walaupun demikian, mereka juga memberikannya hanya untuk tujuan timbal balik kepada individu-individu lainnya yang berbeda kepentingan, latarbelakang etnis dan status ekonomi (Irwin Press & ME. Smith, 1980)

Adapun fungsi dari ruang terbuka publik menurut Rustam Hakim ada dua yaitu :

### Fungsi Umum

- tempat bermain, berolah raga
- tempat bersantai
- tempat komunikasi sosial
- tempat peralihan, tempat menunggu
- ruang terbuka untuk mendapatkan udara segar dengan lingkungan
- sarana penghubung antara satu tempat dengan tempat lain
- sebagai pembatas/jarak di antara massa bangunan

### Fungsi Ekologis :

- penyegaran udara
- menyerap air hujan
- pengendalian banjir
- memelihara ekosistem
- pelembut arsitektur bangunan

#### 2.1.1 AKTIVITAS DI RUANG PUBLIK

Inti dari ruang publik adalah kebebasan untuk beraksi (fungsi aktif) dan in-aktif. Ruang terbuka ditinjau dari kegiatannya terbagi dua jenis yaitu :

- Ruang terbuka aktif adalah ruang terbuka yang mengundang unsur-unsur kegiatan didalamnya antara lain : bermain, olah raga, upacara, berkomunikasi dan berjalan-jalan. Bentuknya dapat berupa : plaza, lapangan olah raga, tempat bermain, penghijauan di tepi sungai sebagai tempat rekreasi dll.
- Ruang terbuka pasif adalah ruang terbuka yang didalamnya tidak mengandung kegiatan manusia antara lain berupa penghijauan/taman sebagai sumber pengudaraan lingkungan, penghijauan sebagai jarak terhadap rel kereta api dll.

Menurut Long Beach : kerumunan atau keramaian orang membuktikan penggunaan ruang belanja, makan, melihat-lihat, beristirahat atau santai, pulang pergi kerja merupakan tanda-tanda vital sebuah kota yang sehat.

Adanya ruang terbuka dengan kegiatan rekreasi pasif atau aktif, dapat memperkaya *urban experience* (Robert S. Cook Jr, 1980).

Aktivitas *outdoor* yang terjadi di ruang publik menurut Jahn Gehl (1996) ada 3 jenis aktivitas :

1. *Aktivitas Umum*, termasuk didalamnya seperti berangkat ke sekolah atau bekerja, pergi belanja, menunggu bus atau orang, mengantarkan surat atau dengan kata lain semua aktivitas yang membutuhkan partisipasi.
2. *Aktivitas Pilihan*, orang akan berpartisipasi seandainya dia memutuskannya begitu, sedangkan waktu dan tempat mendukung untuk melakukan hal tersebut. Yang termasuk kategori ini seperti, aktivitas berjalan sambil menghisap udara segar, berdiri disekitar orang yang piknik pantai atau duduk dan mandi sinar matahari.
3. *Aktivitas Sosial*, semua aktivitas yang tergantung keberadaan orang lain pada tempat tersebut. Aktivitas sosial antara lain anak-anak yang sedang bermain, memberikan salam dan berbincang-bincang, beberapa jenis aktivitas komunal, atau bisa juga bersifat kontak pasif seperti memandang sekilas dan mendengarkan orang lain berbicara.

Hidup di antara bangunan secara potensi memperkuat proses sendiri. Ketika seseorang mulai melakukan sesuatu, terdapat kecenderungan yang jelas bagi orang lain untuk bergabung, dengan ikut berpartisipasi atau hanya sebagai pengalaman mereka apa yang orang lain sedang lakukan. Dalam masalah ini, individu dan kejadian dapat mempengaruhi dan menstimulus orang lain. Sekali proses ini dimulai, aktivitas keseluruhan hampir selalu bertambah besar dan menjadi lebih kompleks daripada hasil komponen aktivitas yang sebenarnya.

Integrasi dari berbagai aktivitas dan fungsi di dalam dan sekitar ruang publik menyediakan orang yang membutuhkan fungsi bersama-sama dan menstimulasi serta menginspirasi orang lainnya.

Terjadinya aktivitas di suatu lingkungan termasuk ruang publik kota menurut Amos Rapoport (1977), dapat dianalisa dalam empat komponen yaitu

- 1). *Aktivitas sesungguhnya* (makan, berbelanja, minum, berjalan);
- 2). *Aktivitas spesifik* untuk melakukannya (berbelanja di *bazaar*, minum di bar, berjalan di jalan, duduk di lantai, makan bersama orang lain);
- 3). *Aktivitas tambahan, berdampingan* atau *terasosiasi* yang mana menjadi bagian dari sistem aktivitas (berbelanja sambil bergosip, pacaran sambil jalan-jalan);
- 4). *Aktivitas simbolik* (berbelanja sebagai konsumsi yang menyolok, memasak sebagai ritual, cara menegaskan identitas sosial).

Lebih lanjut Rapoport menyatakan aktivitas sesungguhnya (*activity proper*) dan aktivitas spesifik (*specific activity*) merupakan perwujudan 'fungsi manifestasi' sedangkan aktivitas tambahan, berdampingan atau terasosiasi (*activity additonal, adjacent and associationed*) dan aktivitas simbolik (*symbolic activity*) merupakan perwujudan 'fungsi laten'. Aktivitas tambahan, berdampingan atau terasosiasi dan aktivitas simbolik inilah yang membentuk 'citra' suatu tempat.

Kegiatan di ruang terbuka publik di pusat kota merupakan perwujudan 'fungsi manifestasi' (ruang terbuka sebagai pusat interaksi sosial budaya masyarakat dan fungsi ekologis kota, pedestrian dan jalan sebagai *linkage system*) dan juga fungsi laten (ruang terbuka sebagai aktivitas ekonomi dan jalan/pedestrian sebagai tempat aktivitas ekonomi, sosial dan budaya masyarakat). Terjadinya aktivitas tersebut sebagai perwujudan fungsi manifestasi dan laten dalam ruang publik sehari-hari yang saling bercampur baur antara satu aktivitas satu dengan lainnya dan saling mempengaruhi, yang dilakukan oleh sekelompok orang

atau kelompok yang mempunyai persepsi atau nilai-nilai sama atau mirip dan melakukan suatu rangkaian kegiatan atau perilaku tertentu untuk makna dan tujuan yang telah disepakati (Rapoport, 1977). Dalam pengertian ini, setiap kelompok atau sekelompok manusia dapat membentuk suatu *behavior setting* yang berbeda dalam satu tempat, tergantung nilai-nilai, kesempatan dan keputusan yang dibentuk oleh kelompok tersebut dan daya tampung *setting* itu sendiri untuk melakukan aktivitas tersebut.

Kegiatan eceran di ruang publik disebut oleh Hamid Shirvani (1985) sebagai salah satu elemen *activity support* yaitu aktivitas pendukung yang meliputi semua penggunaan dan kegiatan yang membantu memperkuat ruang publik kota, karena aktifitas-aktifitas dan ruang fisik selalu menjadi pelengkap satu sama lain. Yang nampaknya menjadi masalah kritis dan penting dari aktifitas pendukung adalah bagaimana perilaku aktifitas pendukung dan kesempatan yang dikembangkan, dikoordinasikan dan dintegrasikan ke dalam susunan fisik perkotaan yang ada.

Untuk terjadinya suatu aktivitas perlu didukung oleh ketersediaan orang mengunjungi suatu tempat ataupun ruang publik yang menurut DJ. Wamsley (1988), di pengaruhi ketersediaan waktu dan moda perjalanan.

Waktu yang dapat mempengaruhi perilaku menurut Claude Javeau (dalam William Michleson, 1975) dibagi dalam 4 kategori yaitu :

- 1). Waktu kebutuhan – tidur, makan, minum, dan kesehatan personal,
- 2). Waktu kontrak – bekerja dan belajar,
- 3). Waktu terencana – melakukan perjalanan, berbelanja keperluan rumah tangga,
- 4). Waktu bebas – segala jenis aktivitas rekreasi.

Dua jenis kategori pertama yaitu waktu kebutuhan & waktu kontrak cenderung bersifat stabil, sedangkan dua kategori terakhir yaitu waktu terencana & waktu bebas cenderung merupakan indikator dari *life style*.

Sedangkan moda perjalanan di pusat kota menurut D. Paul Spraeigen (1965) dapat dibagi dalam 2 kategori pokok yaitu pertama ; radius pejalan kaki, kedua ; radius transportasi umum dan kendaraan pribadi.

### **2.1.2 JALUR PEJALAN KAKI**

Jalur pejalan kaki dikenal juga sebagai jalan pedestrian (*pedestrian ways*), termasuk jalan penyeberangan (berupa zebra cross, jembatan pejalan kaki diatas jalan raya dan jalan pejalan kaki dibawah jalan raya).

Pedestrian berasal dari kata pedos (bahasa Yunani) yang berarti kaki, dengan demikian dapat diartikan sebagai pejalan kaki, atau orang yang berjalan kaki, sedang jalan adalah media pada permukaan tanah yang memudahkan manusia menuju tujuan berjalan.

Walaupun kenyataannya, karena kebutuhan dan kemajuan teknologi, media yang digunakan orang berjalan tidak hanya diatas permukaan tanah saja tetapi diatas permukaan tanah (jembatan layang) dan dibawah permukaan tanah (jalan terowongan). Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa pedestrian adalah pergerakan atau perpindahan orang dari satu tempat sebagai titik tolak ketempat lain sebagai tujuan dengan menggunakan moda jalan kaki. Jalur pejalan kaki diharapkan dapat menyatu dengan lingkungannya dengan pola dan kondisinya yang sesuai dengan lingkungan sekitarnya. Untuk diruang terbuka kota, misalnya dikawasan perdagangan, disebelah kanan kiri jalur jalan pejalan kaki terdapat deretan pertokoan dan diujung jalur pejalan kaki terdapat penguat yang biasanya berupa plaza terbuka dan merupakan lintasan untuk umum (Harvey M. Rubenstein, 1978).

#### **1. Jenis Jalur Pejalan Kaki**

Ditinjau dari posisinya terdapat 2(dua) jenis jalur pejalan kaki yaitu jalur pejalan kaki didalam bangunan (berupa koridor dan tangga bangunan) dan jalur pejalan kaki diluar

bangunan. Mengenai jalur pejalan kaki diluar bangunan terdapat beberapa jenis menurut fungsi dan bentuknya.

Menurut fungsinya berupa :

- 1). Trotoar (*side walk*), yaitu bagian dari jalan berupa jalur terpisah yang khusus untuk pejalan kaki biasanya terletak bersebelahan disepanjang jalan. Fungsi jalur tersebut adalah untuk keamanan pejalan kaki pada waktu bergerak dari satu tempat ketempat lain.
- 2). Jalan setapak (*footpath*) adalah suatu jalur khusus untuk pejalan kaki yang sangat sempit, lebarnya hanya cukup untuk satu orang pejalan kaki.
- 3). Penyeberangan, digunakan pejalan kaki untuk menyeberang secara aman.
- 4). Mall dan Plasa, adalah suatu jalur pejalan kaki yang lebih berfungsi kreatif. Bentuknya lebih luas dari pada trotoar, Mall biasanya dikaitkan dengan fungsi pembelian, sedang plasa dikaitkan dengan fungsi rekreasi taman.

## 2. Fasilitas Jalur Pejalan kaki

Fasilitas untuk menampung pejalan kaki dapat dikelompokkan sebagai berikut .

- 1). Jalur berjalan kaki yang dibuat terpisah dari jalur kendaraan umum, biasanya terletak bersebelahan atau berdekatan. Pejalan kaki melakukan kegiatan berjalan kaki sebagai sarana angkutan yang akan menghubungkan tempat tujuan. Diperlukan fasilitas yang aman terhadap bahaya kendaraan bermotor dan mempunyai permukaan rata, berupa trotoir dan terletak di tepi jalan raya.
- 2). Jalur pejalan kaki yang digunakan sebagai jalur menyeberang untuk mengatasi dan menghindari konflik dengan moda angkutan lain, yaitu jalur penyeberangan jalan, jembatan penyeberangan, atau jalur penyeberangan bawah tanah. Untuk itu diperlukan fasilitas yang berupa zebra cross, skyway dan subway.



- 3). Jalur pejalan kaki yang bersifat rekreatif dan mengisi waktu luang (sebagai ruang publik), yang terpisah sama sekali dari jalur kendaraan bermotor dan biasanya dapat dinikmati 'secara santai, tanpa terganggu kendaraan bermotor. Pejalan kaki dapat berhenti dan beristirahat pada bangku-bangku yang disediakan. Fasilitas ini berupa plasa pada taman-taman kota.
- 4). Jalur pejalan kaki yang digunakan untuk berbagai aktifitas, untuk berjalan, untuk duduk santai dan sekaligus untuk berjalan-jalan sambil melihat etalase pertokoan yang disebut mall.

Elemen pendukung ruang publik menurut Rubenstein (1992) yaitu meliputi :

1). Paving

Paving adalah trotoar/ubin atau bahan hamparan yang rata. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan paving adalah skala, pola, warna, tekstur, dan daya serap air larian.

2). Lampu/penerangan

Lampu dapat memberikan penerangan pedestrian pada malam hari.

4). Sign

Sign diperlukan untuk menunjukan identitas Mall, rambu lalu lintas, identitas daerah perdagangan, dan memberi informasi lokasi atau aktifitas.

5). Sculpture

Sculpture dibuat untuk mempercantik pedestrian atau menarik perhatian mata (vokal point), biasanya diletakkan di tengah atau di depan plaza. Sculpture bisa berbentuk patung, air mancur atau abstrak.

6). Bollards

Bollards adalah semacam balok batu yang berfungsi sebagai barrier (pembatas) jalur pedestrian dengan jalur kendaraan. Bollards biasanya dikombinasikan dengan lampu jalan.

### 7). Bangku

Bangku digunakan untuk mengantisipasi bagi pejalan kaki yang ingin beristirahat atau menikmati suasana sekitar. Bangku dapat dibuat dari kayu, besi, beton atau batu. Bangku yang nyaman adalah memiliki tinggi dari lantai sebesar 15 - 18 inchi dan memiliki sandaran. Bangku yang terbuat dari kayu lebih nyaman. Pada daerah yang beriklim panas, bangku dilengkapi dengan kisi-kisi sehingga angin dapat masuk melalui kisi-kisi tersebut.

### 8). Tanaman Peneduh

Tanaman peneduh digunakan sebagai pelindung, penyejuk, penyaring udara yang terpolusi pengarah dan mempercantik kawasan.

Menurut Rustam Hakim, (1987), kriteria tanaman yang diperlukan untuk jalur pedestrian adalah :

- a. Memiliki ketahanan terhadap pengaruh udara
- b. Bermassa daun padat
- c. Jenis dan bentuk pohon berupa angkana, akasia besar, bougenville, dan teh-tehan pangkas.
- d. Tanaman tidak menghalangi pandangan bagi pejalan kaki maupun pengguna kendaraan.

### 9). Telepon

Telepon umum ini disediakan bagi pejalan kaki jika sewaktu-waktu ingin komunikasi dan dengan desain yang kreatif diharapkan keberadaannya dapat mempercantik jalur pedestrian.

### 10). Kios, Shelter dan Kanopi

Keberadaan kios dapat memberi petunjuk jalan dan menarik perhatian pejalan kaki sehingga mau mempergunakan jalur pedestrian dan menjadikan jalur tersebut menjadi

hidup, tidak monoton. Shelter dibangun dengan tujuan melindungi terhadap cuaca, angin, sinar matahari dan hujan.

Kanopi digunakan untuk mempercantik wajah bangunan dan dapat memberi perlindungan terhadap cuaca.

#### 11). Jam, Tempat sampah

Penempatan jam sebagai fokus atau landmark, sedangkan tempat sampah untuk menjaga kebersihan jalur pedestrian sehingga pejalan kaki merasa nyaman.

### 3. Kenyamanan di ruang publik

Diantara kebutuhan kenyamanan di ruang publik menurut Jahn Gehl (1996) adalah kebutuhan untuk kontak, kebutuhan untuk pengetahuan, dan kebutuhan untuk stimulasi. Hal ini termasuk dalam kelompok kebutuhan psikologis. Kenyamanan ini jarang sebagai suatu tujuan terorientasi dan disengaja sebagaimana dengan kebutuhan dasar, seperti makan, minum, tidur, dan lain sebagainya. Sebagai contoh, orang dewasa jarang pergi ke kota untuk memperlihatkan perhatian secara jelas terhadap kenyamanan sebagai kebutuhan stimulasi atau kontak. Kenyataan yang benar dari tujuan tersebut mungkin, yang masuk akal dan alasan rasional, pergi berbelanja, jalan-jalan, menghirup udara segar, membeli koran, olah raga dan sebagainya.

Karakteristik yang umum bahwasanya kebutuhan fisik dasar dan psikologi adalah terpenuhi secara bersamaan dan yang mendasari dan secara mudah mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan yang sering melayani untuk menjelaskan dan memotivasi pemenuhan kedua set kebutuhan tersebut.

Kenyamanan suatu ruang publik sebagai *setting* sosial dan seni visual, terdiri dari 4 kriteria (Mark C. Childs, 1999) yaitu :

#### 1) Terangkai dalam struktur kota dan jalur pejalan kaki

Sesuatu yang umum diketahui orang, sebagaimana kesuksesan pembangunan *reutesiate* bahwasanya kebutuhan umum menginginkan lokasi yang utama.

Yang paling sering ruang publik seperti plaza terletak di area yang paling tinggi kepadatan *land use*-nya dan diversifikasi penggunaannya. Hal tersebut juga menguntungkan untuk mengintegrasikan dengan sistem pejalan kaki.

## 2) Terbuka dan Tersedia

Menurut Wiliam Whyte, apa yang terpenting didalam kesuksesan suatu ruang publik adalah lokasi ruang (kemungkinan dekat dengan bagian tersibuk dari kota) dan berhubungan dengan jalan.

Dalam disain ruang terbuka, perhatiannya sering pada aktivitas orang-orang yang berjalan dan berkurangnya vandalisme. Hal ini disebabkan, tempat yang aktif penggunaannya dan dilihat banyak orang, jarang menjadi target kejahatan.

## 3) Relaksasi

Sebagian besar ruang publik digunakan oleh sebagai area relaksasi-duduk, melihat, dan mendengarkan, biasanya sering di kombinasikan dengan makan dan berbincang-bincang.

Ada 3 elemen disain yang membentuk peran ruang publik sebagai area relaksasi yaitu tempat duduk, aktivitas dan ukuran.

## 4) Iklim Mikro

Terik matahari, temperatur, kelembaban dan angin adalah komponen utama dalam iklim mikro. Payung, *awning*, atap transparan, arkade dan furnitur yang cepat kering membantu menjadikan ruang luar lebih hidup di iklim basah. Kontrol kebisingan dan pencahayaan yang seimbang juga merupakan tambahan yang penting dari iklim.

## 5) Kompleksitas Rangsangan

Mencium bau makanan, musik dari jalanan, gemerisik pepohonan, aroma bunga-bunga, merasakan terik matahari dan melihat lalu lalang orang adalah beberapa hal yang menyenangkan di ruang publik. Umumnya kesuksesan ruang publik yaitu bagaimana mengharmonisasikan hal-hal tersebut menjadi lingkungan yang menyenangkan sebagai kompleksitas rangsangan. Kompleksitas rangsangan dibentuk oleh 3 elemen : 1). Penempatan ruang dalam lanskap, bentuk dan material ruang, dan aliran aktivitas.

#### 4. Skala pandangan pejalan kaki

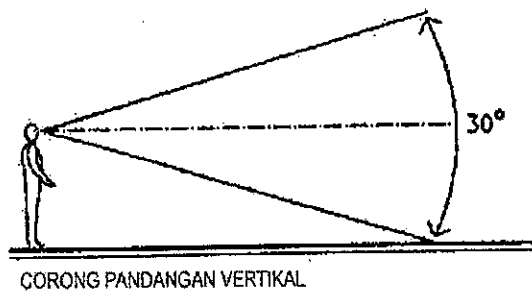
Moda berjalan kaki merupakan sarana transportasi dasar dan tertua dibandingkan kendaraan bermotor. Tetapi keterbatasan utama dari skala berjalan adalah jarak dan kecepatan.

##### 1) Jarak tempuh pejalan kaki

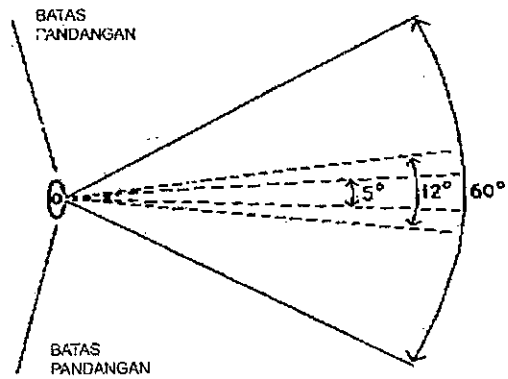
Di sejumlah besar hasil survei, jarak berjalan kaki yang masih sanggup ditempuh oleh orang dalam situasi sehari-hari sekitar antara 400 s/d 500 m. Untuk anak-anak, orang tua dan orang cacat sering kurang dari batasan jarak tersebut. Hal yang krusial dalam jarak yang masih sanggup ditempuh oleh pejalan kaki dalam suatu situasi tidak hanya ditentukan oleh *actual physical distance* (jarak fisik aktual) tetapi lebih luas lagi yaitu *experienced distance* (jarak pengalaman). Oleh karena itu, jarak maksimal pejalan kaki merupakan *interplay* panjang jalan dan kualitas dari rute yang dilaluinya, keduanya dipandang sebagai proteksi dan stimulasi rute (Jahn Gehl, 1996).

Berkaitan dengan pandangan manusia Charles W. Harris dan Nicholas T. Dines (1988) memberikan standar spasial bagi pejalan kaki :

- Corong pandangan normal



Gmb.01. sudut pandangan normal manusia

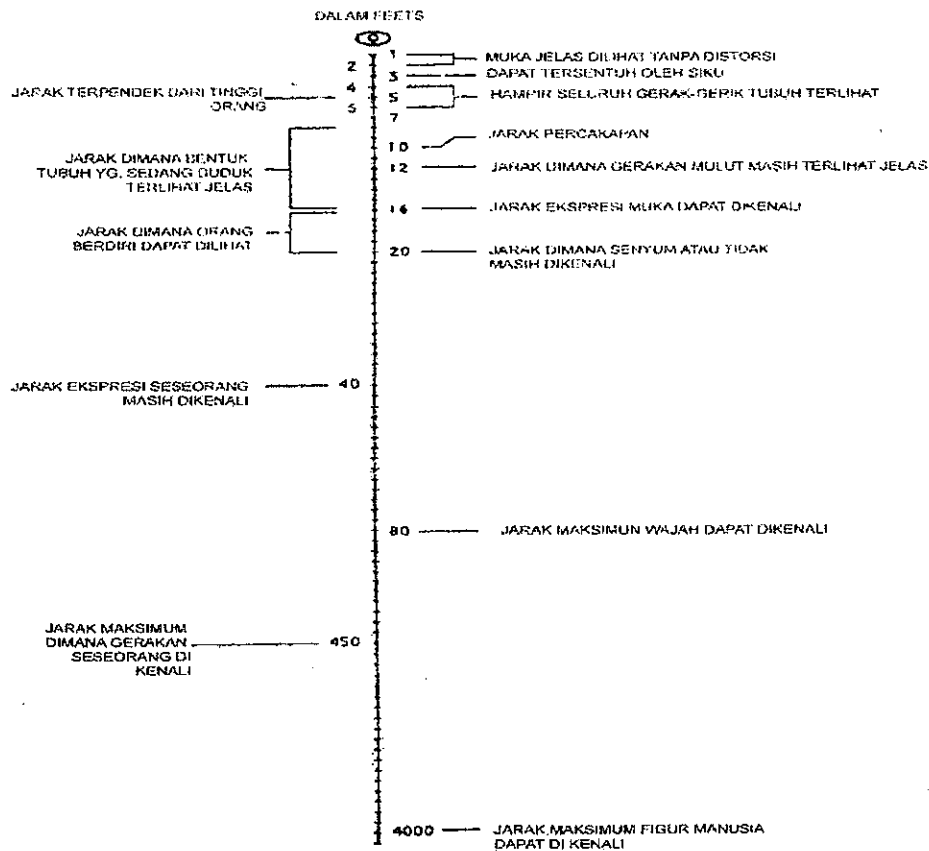


SUDUT PANDANGAN PALING TAJAM 3-5 DERAJAT  
SUDUT PANDANGAN KURANG TAJAM 5-12 DERAJAT

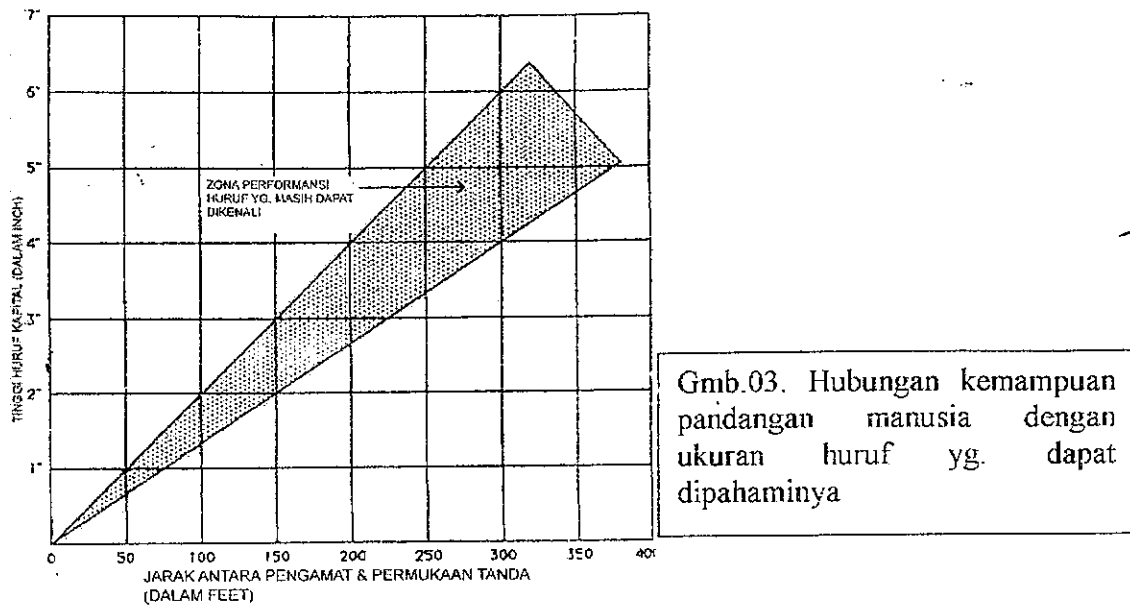
SUDUT PANDANGAN NYAMAN  
TAPI KURANG DETAIL 12-60 DERAJAT

CORONG PANDANGAN HORIZONTAL

- Kemampuan pandangan manusia dalam komunikasi sosial



Gmb.02. Kemampuan pandangan manusia dalam komunikasi sosial



## 2) Kecepatan berjalan kaki

Kecepatan berjalan seseorang akan berkurang ketika kepadatan jalur pajalan kaki bertambah dan/atau pandangan ke depan berkurang yang hanya sekitar 5 m. Kecepatan berjalan kaki tidak secara signifikan berkurang yang dipengaruhi perubahan level sekitar 6% tetapi yang dapat mengurangi kecepatan berjalan kaki seperti simpul lalu lintas, tangga, eskalator dan pintu putar. Kecepatan berjalan kaki normal untuk orang dewasa kurang lebih 72 m/menit (Charles W. Harris dan Nicholas T. Dines, 1988). Sedangkan untuk kecepatan berjalan kaki nyaman misalnya di area perbelanjaan antara 26-52,5 m/menit (Adolf D. May, 1990).

Menurut utterman (1984), berkaitan dengan tingkat kenyamanan panjang atau jarak orang untuk berjalan kaki umumnya berbeda-beda tergantung kebiasaan manusia yang melakukannya, disamping adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhinya. Terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi panjang atau jarak orang untuk berjalan kaki yaitu :

- 1). *Waktu*, masing-masing waktu akan mempengaruhi jarak berjalan, misalnya berjalan waktu rekreasi mempunyai jarak yang relatif. Sebagian besar orang di Amerika tidak menyukai berjalan lebih besar dari 700 feet (220 m).

2). *Kenyamanan*, orang berjalan kaki dipengaruhi oleh faktor cuaca dan jenis aktivitas.

Iklim yang jelek akan mengurangi keinginan orang untuk berjalan kaki. Di Indonesia dengan cuaca yang sangat panas akan mempengaruhi kenyamanan berjalan kaki.

3). *Pola tata guna tanah*, pada daerah penggunaan lahan campuran (*mixed use*) seperti yang banyak ditemui di pusat kota dapat dilakukan lebih cepat dengan menggunakan perjalanan kendaraan bermotor karena lebih sulit untuk berhenti.

### 2.1.3 AKSES TRANSPORTASI KENDARAAN BERMOTOR

#### 1. Fasilitas parkir

Revolusi kendaraan mekanis telah berkembang dengan pesat. Jika dahulu orang melakukan perjalanan darat dengan kuda untuk mencapai suatu tempat yang cukup jauh tetapi pada saat ini perjalanan tersebut digantikan oleh mobil di jalan yang dengan skala capai lebih besar dan relatif lebih cepat. Tetapi kemudian timbul masalah lain yaitu kemacetan dan tempat parkir.

Ada dua efek langsung elemen parkir terhadap lingkungan (Hamid Shirvani, 1985) : 1). Menunjang keberlangsungan aktivitas komersial pusat kota, 2). Beberapa dampak visual atas tata ruang kota. Mengurangi dampak visual dari tempat parkir merupakan esensi suksesnya *urban design*.

Ada beberapa cara untuk mengurangi dampak visual dari tempat parkir, antara lain :

- 1). Untuk kontinuitas aktivitas pada level jalan dan memberikan kualitas visual disana, dapat diletakkan bersebelahan dengan bisnis eceran.
- 2). Pendekatan 'program multiguna' yang memaksimalkan penggunaan tempat parkir yang ada seperti program pemakaian tempat parkir untuk penggunaan lain dan untuk menarik orang lain pada saat yang berbeda pula.



Secara umum setiap orang yang mendatangi tempat parkir menjadi seorang pedestrian. Berjalan kaki dapat mengurangi polusi & penggunaan energi, murah & efisien penggunaan lahan, dan membentuk pengalaman yang baik. Tempat parkir paling baik terhubung dalam jaringan pejalan kaki sebagai mana pejalan kaki lainnya yang melakukan aktivitas berbicara, melakukan sesuatu, makan, berbelanja dan sosialisasi. Oleh karena itu tempat parkir seharusnya aman, menyenangkan dan nyaman digunakan ketika keluar dari kendaraan. Sebab lingkungan pejalan kaki yang menyenangkan tidak hanya mendorong orang untuk berjalan tetapi juga memperbaiki citra dari area parkir dan asosiasinya sendiri dengan bangunan.

Ada 3 kategori umum dari fasilitas area parkir yang cukup penting (Mark C. Childs, 1999) yaitu :

- 1). Kontrol terhadap iklim mikro, dengan menanam pepohonan secara potensial mengurangi efek *glare* cahaya matahari siang & sore hari dari kendaraan yang parkir, memberikan peneduhan bagi kendaraan yang parkir dan juga para pejalan kaki.
- 2). *Activity support* yang membuat pedestrian lebih nyaman untuk berjalan-jalan. Menggabungkan area parkir terutama area parkir di ruang terbuka dengan *activity support* bisnis eceran di ruang publik selain meningkatkan *vitality* dan *viability* ruang publik juga menciptakan visibilitas ke arah parkir yang berarti meningkatkan *security* dari kendaraan yang diparkir bersebelahan dengan bisnis eceran.
- 3). Fasilitas pendukung tempat duduk dan istirahat bagi pejalan kaki.

Selain meningkatkan fasilitas area parkir, perlu juga mendorong penggunaan sarana transportasi publik yang berarti mengurangi ketergantungan pada pemakaian kendaraan pribadi.

## 2. Skala pandangan berkendara

Pandangan normal berkendara relatif berbeda dengan pandangan normal pejalan kaki. Faktor utama yang membedakannya yaitu kecepatan dan lamanya pemahaman. Secara umum sudut pandangan bermobil horizontal antara  $17^0 - 40^0$  sedangkan vertikal  $20^0$ . Sudut pandangan ini berguna dalam melihat tanda-tanda yang ada di jalan (*signage*).

Tujuan utama dari *signage* adalah sebagai navigasi. Area domain dari *signage* pada umumnya adalah area komersil. Pada kenyataannya tanda-tanda menjadi sangat penting sebagai cara menemukan nama jalan, alamat, petunjuk jalan dan tanda-tanda komersial.

Ada 3 faktor penting (Morris, et al – <http://c1.Planning.org/webinterface/inc>) yang berpengaruh pada perilaku pengemudi kendaraan dan efektifitas dari tanda-tanda :

- *Visibilitas*, berkaitan dengan bagaimana membedakan suatu tanda dari 'sekelilingnya', yang digunakan untuk mendeskripsikan area sekeliling tanda-tanda dimana pengamat melihat secara ideal mendeteksi keberadaan tanda-tanda.
- *Legibilitas*, yang dihubungkan dimana pengamat mampu melihat seluruh simbol (huruf, gambar dll) yang mengarah pada tanda-tanda, faktor ketergantungan pada jarak dan penglihatan pengamat.
- *Rekognisitas*, yang menjelaskan bagaimana baiknya pengamat dapat memahami atau memunculkan rasa apa yang ada di permukaan tanda-tanda.

**Tabel 01.** Hubungan antara kecepatan kendaraan, jarak legibilitas, dan tinggi sign.

KECEPATAN KENDARAAN (KM/JAM)	MRLD* (DALAM METER)	SETBACK (DALAM METER)	UKURAN TINGGI (DALAM METER)
88,51	134,11	23,47	11,89
80,47	121,92	21,34	10,67
72,42	109,73	19,2	9,75
64,37	97,54	17,07	8,53
56,33	85,34	14,94	7,62
48,28	73,15	12,8	6,4
40,23	60,96	10,67	5,49

\* MRLD adalah jarak min yg. dibutuhkan /rekomendasikan yang mana sign dapat di baca

**Tabel 02.** Jarak legibilitas minimum dalam berbagai situasi dan rumus mencari ukuran huruf

KECAPATAN KENDARAAN	MRLD@ DENGAN MANUVER	MRLD@ TANPA MANUVER
25-30 MPH (40,23-48,28 KM/JAM)	410 FEET (124,97 M)	155 FEET (47,24 M)
35-40 MPH (56,33-64,37 KM/JAM)	550 FEET (167,64 M)	185 FEET (56,39 M)
45-50 MPH (72,42-80,47 KM/JAM)	680 FEET (207,26 M)	220 FEET (67,06 M)
55-60 MPH (88,51-96,56 KM/JAM)	720 FEET (219,46 M)	265 FEET (80,77 M)
> 65 MPH (>104,61 KM/JAM)	720 FEET (219,46 M)	280 FEET (85,34 M)

Rumus mencari ukuran huruf yang dihubungkan dengan tabel di atas :

$$\text{Ukuran huruf} = \frac{\text{MRLD}}{30} \quad \begin{array}{l} * \text{ MRLD dalam feet} \\ \text{Ukuran huruf dalam inch} \end{array}$$

## 2.2. TEORI ARSITEKTUR LINGKUNGAN & PERILAKU

Perilaku adalah suatu tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam perbuatan-perbuatan atau sikap dalam suatu waktu tertentu (Purwodarminto, 1976 dan KBBI, 1989 hal 857). Menurut Encyclopedia Encarta 2000, perilaku adalah cara dimana seseorang, organisme atau kelompoknya merespon sekumpulan kondisi tertentu. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwasanya, perilaku adalah suatu cara reaksi atau tanggapan seseorang atau sekelompok orang terhadap kondisi tertentu yang terwujud dalam perbuatan-perbuatan atau sikap dalam waktu tertentu.

Salah satu hal pokok yang menjadi landasan studi arsitektur lingkungan dan perilaku adalah aktivitas (kegiatan) manusia (*human activity*) pengguna produk arsitektur. Kegiatan didefinisikan sebagai apa yang dikerjakan oleh seseorang pada jarak waktu tertentu (Bechtel dan Zeisel, dalam Haryadi, 1995), sehingga kegiatan tersebut selalu mengandung 4 komponen pokok yakni ; *pelaku, macam kegiatan, tempat dan waktu berlangsungnya kegiatan*.

Keempat komponen tersebut dalam kajian arsitektur dan perilaku disebut juga dengan istilah seting perilaku (*behavior seting*). *Behavior setting* kemudian dijabarkan lagi

menjadi *system of setting* (sistem tempat) dan *system of activity* (sistem kegiatan): Sistem tempat atau ruang diartikan sebagai rangkaian unsur unsur fisik atau spasial yang mempunyai hubungan tertentu dan terkait hingga dapat dipakai untuk suatu kegiatan tertentu (Haryadi, 1995).

Menurut Rapoport (1986), secara konseptual sebuah kegiatan dapat terdiri dari sub-sub kegiatan yang saling berhubungan sehingga terbentuk sistem kegiatan (*activity systems*). Sistem aktivitas manusia (*people's activity systems*) akan merefleksikan motivasi (*motivations*), sikap (*attitude*) dan pengetahuan (*knowledge*) tentang dunia dalam batasan pendapatan (*income*), kompetensi (*competencies*) dan aturan-aturan budayanya (*cultural norms*) (Chapin and Brail, Porteous, dalam Jon Lang, 1987).

Lingkungan sebagai wadah berbagai aktivitas manusia merupakan perwujudan dari pola perilaku yang ditegakkan secara bersama dan keadaan sekitarnya (*milleu*) (Barker dalam Jon Lang, 1987). Sehingga manusia meskipun sebagai faktor utama yang berpengaruh pada proses pembentukan lingkungan (arsitektur), namun dalam pengoperasiannya perilaku manusia (pengguna lingkungan/bangunan) tersebut akan berpengaruh oleh bentuk arsitektur/lingkungan tersebut (terjadi interaksi antara perilaku manusia dan lingkungan).

### **2.2.1 AKTIVITAS / KEGIATAN MANUSIA DALAM ARSITEKTUR PERILAKU**

Salah satu hal pokok yang menjadi landasan studi arsitektur dan perilaku adalah aktivitas (kegiatan) manusia (*human activity*) pengguna produk arsitektur. Kegiatan didefinisikan sebagai apa yang dikerjakan oleh seseorang pada jarak waktu tertentu (Bechtel dan Zeisel, 1987, dalam Haryadi, 1995), sehingga kegiatan tersebut selalu mengandung 4 komponen pokok yakni ; *pelaku, macam kegiatan, tempat dan waktu berlangsungnya kegiatan*.

Keempat komponen tersebut dalam kajian arsitektur dan perilaku disebut juga dengan

istilah seting perilaku (*behavior seting*). *Behavior setting* kemudian dijabarkan lagi menjadi *system of setting* (sistem tempat) dan *system of activity* (sistem kegiatan): Sistem tempat atau ruang diartikan sebagai rangkaian unsur unsur fisik atau spasial yang mempunyai hubungan tertentu dan terkait hingga dapat dipakai untuk suatu kegiatan tertentu (Haryadi, 1995).

Menurut Rapoport (1986), secara konseptual sebuah kegiatan dapat terdiri dari sub-sub kegiatan yang saling sehingga terbentuk sistem kegiatan (*activity systems*). Sistem aktivitas manusia (*people's activity systems*) akan merefleksikan motivasi (*motivations*), sikap (*attitude*) dan pengetahuan (*knowledge*) tentang dunia dalam batasan pendapatan (*income*), kompetensi (*competencies*) dan aturan-aturan budayanya (*cultural norms*) (Chapin and Brail, 1969 ; Portecus, 1977 dalam Jon Lang, 1987).

Manusia meskipun sebagai faktor utama yang berpengaruh pada proses pembentukan arsitektur (lingkungan), namun dalam pengoperasiannya perilaku manusia (pengguna bangunan/lingkungan) tersebut akan berpengaruh oleh bentukan arsitektur/lingkungan tersebut (terjadi interaksi antara perilaku manusia dan lingkungan).

### **2.2.2 HUBUNGAN MANUSIA DAN PERILAKU DI LINGKUNGAN SPASIALNYA**

Downs, RM dan Stea (1973), menyebutkan bahwa, perilaku spasial manusia bergantung pada peta kognitif individu yang bersangkutan terhadap lingkungan spasialnya.

Berkenaan dengan perilaku terhadap lingkungan, Barker (1968) berpendapat bahwa perilaku tidak hanya ditentukan oleh lingkungan atau sebaliknya, namun kedua hal tersebut saling menentukan dan tidak bisa dipisahkan (saling terkait). Perilaku manusia di dalam lingkungan merupakan proses interaksi antara manusia dengan lingkungan yang menyangkut motivasi dan kebutuhan individu ataupun sosial.

Menurut Rapoport dan DH Sommers (1972), interaksi yang terjadi antara manusia dan lingkungan merupakan interaksi antara sistem kognisi dan sistem lingkungan (fisik). Sedangkan Weisman (1981) menyatakan bahwa fenomena perilaku merupakan bentuk interaksi antara manusia (baik individu maupun kelompok / organisasi), dengan lingkungan (setting) fisiknya. Apabila dalam berinteraksi manusia tersebut berada dalam suatu kelompok / organisasi (institusi), maka organisasi tersebut juga akan mempengaruhi fenomena perilaku yang terjadi. Hubungan antara manusia (individu) pengguna setting, setting fisik (lingkungan fisik) dan organisasi (institusi) akan menghasilkan fenomena perilaku yang disebut atribut.

Lingkungan atau bangunan bentukan arsitektur sebagai wadah aktivitas manusia merupakan perwujudan hasil pengorganisasian dari sistem aktivitas sehingga membentuk pola kegiatan yang jelas sesuai dengan fungsi bangunan/lingkungan. Bangunan/lingkungan yang memiliki fungsi yang berlainan akan memiliki pola pengorganisasian yang berbeda pula. Pengorganisasian dari sistem aktivitas ini dalam perwujudan fisiknya berupa penataan ruang dengan sarana penunjangnya (perabot). Manusia meskipun sebagai faktor utama yang berpengaruh pada proses pembentukan arsitektur (lingkungan, ruang), namun dalam pengoperasian perilaku manusia tersebut akan dipengaruhi oleh bentukan arsitektur / lingkungan tersebut. Interaksi antara manusia dengan lingkungannya menghasilkan suatu perilaku seseorang atau sekelompok orang pada lingkungannya yakni :

- Mengubah diri agar sesuai dengan lingkungan (*autoplastis*)
- Mengubah lingkungan agar sesuai dengan dirinya (*aloplastis*).

Tujuan dari kedua sikap tersebut adalah untuk tercapainya motivasi (harapan/cita-cita) seseorang tersebut dengan lingkungannya.

Di samping faktor internal yang berasal dari pengguna ruang / lingkungan, perubahan lingkungan / ruang dipengaruhi pula oleh faktor eksternal khususnya mudah atau tidaknya

ruangan/lingkungan tersebut mengalami perubahan.. Jon Lang (1987), menyampaikan ada 2 bentuk ruang lingkungan dengan kemungkinan penggunaannya :

- *Adaptable layout* yaitu ruang yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan tanpa harus melakukan perubahan fisik.
- *Flexible layout* yaitu ruang yang strukturnya mudah dirubah yang dapat mengakomodasi kebutuhan yang berbeda-beda.

### 2.2.3 RESPON EMOSI (*EMOTIONAL RESPOND*)

Dari hasil penelitian eksperimen dan pengalaman (*empirical and experiment Research*) ada 3 hal pokok yang berkaitan dengan tanggapan emosional (*emotional responses*) yakni ; kesenangan (*pleasure*), kekuasaan (*dominance*) (Mehrabian dan Russel, 1974 dalam John Lang, 1987). *Pleasure* berhubungan erat dengan perasaan suka dan tidak suka (*linking and dislinking*), *arousal* berkaitan dengan ketertarikan – menimbulkan kualitas lingkungan (*arousal has to do with interest – evoking qualities of enviroments*), *dominance* berkaitan dengan perasaan individu pada kebebasan bertindak (John Lang, 1987).

Tanggapan emosional (*Emotional Respond*) seseorang pada suatu lingkungan biasanya menetap (*persistent*) dan menumpuk (*comulative*), namun *emotional Response* adalah sebuah campuran / kumpulan dari perilaku, kognisi dan tanggapan psikologis. Tanggapan *emotional* pada suatu lingkungan tersebut tergantung atau banyak dipengaruhi oleh sesuatu / isyarat yang nampak (*visual cues*). Adapun isyarat tersebut berkaitan dengan kondisi suatu lingkungan sebagai stimulus dipengaruhi oleh beberapa kemungkinan efek dari suatu rancangan diantaranya adalah :

- *Pearmeability* (berkaitan dengan dimana orang diperkenan / boleh memasuki ataupun tidak boleh memasuki).
- *Variety* (variasi berbagai macam penggunaan).

- *Legibility* (besarnya kesempatan yang diberikan berkaitan dengan ekspresi lingkungan / bangunan).
- *Robustness* (kekuatan fleksibilitas)
- *Visual appropriateness* (kekuatan daya tarik)
- *Richness* (banyak pengalaman)
- *Personalization* (seberapa jauh kepentingan dapat di akomodasi)

Respon emosi yang bisa dimunculkan pada suatu lingkungan atau bangunan ada beberapa kemungkinan ; *relaxation, tension, fright, dan giety*.

- *Relaxation*, yaitu rasa rileks dicapai dengan pengaturan elemen secara lazim, skala kecil/wajar, suara lembut, susu cocok, adanya bentuk dan garis-garis lembut yang mengalir.
  - *Tension* - tegang, dapat terbentuk dengan membuat elemen lingkungan / bangunan / ruang ; berkesan ketidakstabilan, komposisi yang, tidak seimbang, kontras yang ekstrim, skala besar, elemen tidak lazim, bentuk gatis tajam dan keras, bunyi yang memekakan telinga, dan bau yang ganjil.
3. *Fright* – takut, terbentuk dengan membuat elemen lingkungan / bangunan / ruang tidak lazim, kurang proposional, rasa terkurung, tidak pasti, kurang stabil, dingin, remang, gelap dikontras warna silau, bau pengab dan adanya bayangan yang bergerak.
  4. *Giety* - riang, terbentuk dengan membuat elemen lingkungan / bangunan / ruang sedikit pembatas, ruang mengalir, warna komplementer, cahaya berkelip kelip, bau segar.

#### 2.2.4 MOTIVASI

*Perceived environment* atau lingkungan yang terpersepsikan merupakan produk atau bentuk dari persepsi seseorang atau sekelompok orang (Haryadi, 1995). Haryadi juga menyampaikan bahwa berbicara persepsi lingkungan berarti berbicara tentang proses



kognisi (*cognitive*), afeksi (*affective*) dan kognasi (*cognitive*) seseorang atau kelompok terhadap lingkungan.

- Proses kognisi meliputi proses penerimaan (*perceiving*), pemahaman (*understanding*) dan pemikiran (*thinking*).
- Proses afeksi meliputi proses perasaan (*feeling*) dan emosi (*emotion*), keinginan (*desires*), serta nilai-nilai (*values*) tentang lingkungan.
- Sementara proses kognasi meliputi munculnya tindakan, perlakuan terhadap lingkungan sebagai respon dari proses kognisi dan afeksi.

Proses persepsi ini bersifat individual (subyektif), tergantung dari tingkat pemahaman masing-masing individu pada lingkungannya, sehingga tidak menutup kemungkinan akan terjadi perbedaan pendapat ketika mendiskusikan atau mencari keputusan tentang wujud suatu lingkungan (Haryadi, 1995).

Setelah proses persepsi kemudian muncul konflik motivasi (*daya dorong / push factor* atau *daya tarik / pull factor*) individu atau kelompok yang berkaitan dengan respon terhadap lingkungan yang dihadapinya.

- *Push factor* adalah hal-hal yang ada pada diri individu yang menimbulkan motivasi seperti berbagai kebutuhan organis, psikis dan sosial.
- *Pull factor* adalah yang berada di luar diri tetapi ada di dalam lingkungannya dan dapat menimbulkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Adapun wujud akhir perilaku individu atau kelompok yang terjadi setelah semua proses ini adalah :

- *Approach conflict*, terjadi jika faktor pendorong untuk mendekat.
- *Avoidance conflict*, menghindari terhadap sesuatu
- *Approach Avoidance conflict*, mendekat untuk kemudian menghindari.

### 2.2.5 PEMENUHAN KEBUTUHAN MANUSIA

Motivasi merupakan kekuatan pengarah dibelakang perilaku. Sedangkan perilaku berhubungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan manusia.

Menurut Abraham Maslow (dalam Lang, 1987) terdapat enam jenis tingkat hirarki kebutuhan manusia, yaitu .

- 1). Kebutuhan fisik, yaitu makan, minum, tidur, dan sebagainya.
- 2). Kebutuhan keamanan, yaitu rasa aman pada diri manusia, berupa .
  - a. Keamanan Fisik, yaitu rasa aman yang didapat secara lahiriah, seperti berlindung di dalam rumah, menghindari bahaya binatang buas ataupun iklim dan cuaca.
  - b. Keamanan ekonomi, yaitu keinginan manusia untuk tidak mengalami kerugian secara materiil.
- 3). Kebutuhan pengakuan dan rasa memiliki, yaitu . persahabatan, identitas dan sebagainya.
- 4). Kebutuhan penghargaan, yaitu popularitas, harga diri, pengakuan diri kecenderungan manusia untuk diakui martabatnya oleh lingkungan.
- 5). Kebutuhan aktualisasi diri yaitu kehendak manusia untuk memenuhi segenap keperluannya, pengakuan akan keberadaannya, dan pengembangan diri.
- 6). Kebutuhan kognitif dan aestetik seperti kebutuhan pengetahuan dan keinginan untuk cantik bagi hasrat dirinya.

Implikasi dari hirarki ini adalah bahwa pemenuhan kebutuhan yang lebih tinggi tidak dapat terealisasi seandainya kebutuhan yang lebih rendah belum tercukupi. Tentu saja, tingkat kebutuhan Maslow ini bekerja secara umum.

Untuk mengembangkan diskusi dari kebutuhan manusia di dalam kehidupan perkotaan Faulkner (dalam Wamsley, 1988) memberi contoh atribut lingkungan perkotaan yang diasosiasikan dengan masing-masing pemenuhan kebutuhan dari Maslow seperti tabel di

bawah ini.

**Tabel 03. Kategori kebutuhan, deskripsi & atribut**

No.	Kategori Kebutuhan	Deskripsi	Atribut Lingkungan Perkotaan diasosiasikan dengan pemenuhan kebutuhan (contoh)
1.	Fisiologikal	Kebutuhan makanan, tempat tinggal dan kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem retail yang mendistribusikan suplai makanan, pakaian dan kesehatan.</li> <li>• Menjaga kesehatan dengan fasilitas klinik &amp; rumah sakit</li> <li>• Servis yang esensial (air, tempat pembuangan sampah, listrik).</li> </ul>
2.	Keselamatan & keamanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proteksi dari kerusakan diri dan orang asing</li> <li>• Privasi &amp; absennya <i>overcrowding</i></li> <li>• Proteksi dari properti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servis proteksi dari Polisi &amp; pemadam kebakaran.</li> <li>• Jalan yang aman</li> <li>• Absennya dari elemen lingkungan yang tidak menyenangkan (polutan)</li> <li>• Perumahan yang menjamin privasi.</li> </ul>
3.	Pengakuan diri – rasa memiliki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan yang harmonis dengan anggota suatu komunitas</li> <li>• Simpatik dengan dan persetujuan dari grup didalam suatu komunitas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas untuk organisasi komunitas (tempat pertemuan)</li> <li>• <i>Layout</i> fisik dari lingkungan yang ko-operatif &amp; harmonis antar hubungan keluarga yang terbantu perkembangannya</li> <li>• Identitas secara fisik dari suatu lingkungan</li> </ul>
4.	Kebutuhan penghargaan	Pengakuan status oleh yang lainnya dalam suatu komunitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keuntungan dari kepemilikan rumah tinggal</li> <li>• Prestis dari suatu lingkungan</li> </ul>
5.	Aktualisasi diri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peran hubungan satu dengan yang lainnya</li> <li>• Realisasi dari potensi seseorang</li> <li>• Kreativitas / ekspresi diri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membentuk lingkungan yang memfasilitasi kreativitas &amp; ekspresi diri</li> <li>• Pekerjaan yang menguntungkan &amp; organisasi komunitas yang membolehkan penggunaan &amp; perkembangan keahlian</li> </ul>
6.	Kognitif / Aestetik	• Kebutuhan pendidikan,	• Fasilitas pendidikan & budaya

		stimulasi intelektual & pengalaman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas rekreasi</li> <li>• Bangunan dan lingkungan alami yang menarik secara aestetik</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketertarikan suatu kejadian &amp; fenomena secara aestetik</li> </ul>	

## 2.2.6 ATRIBUT LINGKUNGAN

Seperti telah diuraikan di bagian atas, hubungan antara manusia atau individu yang menggunakan seting, atas dasar tujuan tertentu, seting fisik sebagai lingkungan fisik tempat manusia tinggal dan melakukan kegiatan, dan organisasi adalah institusi dimana individu melakukan tugasnya, yang tercermin dalam kegiatan keseharian, menghasilkan fenomena perilaku yang disebut sebagai atribut. Adapun beberapa pengertian yang berkaitan dengan atribut tersebut diantaranya adalah ;

- *Perangsangan Indera (sensory stimulations)* adalah kualitas dan intentitas perangsangan sebagai pengalaman yang dirasakan oleh indera manusia (Wiesman, 1981 ).
- *Aktivitas* adalah perasaan adanya intentitas pada perilaku yang terus menerus terjadi di dalam suatu lingkungan (Wiesman, 1981 ).
- *Kontrol* adalah kondisi suatu lingkungan untuk mewujudkan personalitas menciptakan teritori serta membatasi ruang (Wiesman, 1981 ).
- *Adaptabilitas* adalah kemampuan lingkungan untuk dapat menampung perilaku berbeda yang belum ada sebelumnya (Wiesman, 1981 ).
- *Visibilitas* adalah kemampuan dapat melihat tanpa terhalang secara visual pada obyek yang dituju, visibilitas berkaitan dengan jarak yang dirasakan oleh manusia.
- *Akseibilitas* adalah kemudahan bergerak melalui dan menggunakan lingkungan. Kemudahan yang dimaksud berhubungan dengan sirkulasi dan visual (Wiesman, 1981).

- *Kesesakan (crowding)* adalah perasaan tingkat kepadatan (*density*) di dalam suatu lingkungan (Wiesman, 1981). Sedangkan Holahan (1982) menyatakan bahwa kesesakan adalah respon subyektif terhadap ruang yang sesak, sedangkan *density* adalah kendala ruang (*spatial constraint*). Sarwono mengungkapkan bahwa kesesakan adalah persepsi terhadap kepadatan dalam artian jumlah manusia dan kesesakan adalah persepsi yang bersifat subyektif.

Menurut Irwin Altman (1975) *crowding* akan menimbulkan dampak : 1). *intrusion* sebagai seseorang atau kelompok yang terlalu berdekatan atau terjadinya pelanggaran teritori ruang personal, 2). *blocking of access to resources*, terjadi ketika seseorang terhalangi untuk mencapai tujuannya, 3). *Social interference* yaitu terjadi intrusi aktivitas karena terlalu dekatnya jarak antara orang satu dengan orang lainnya, orang dengan kelompok lainnya, satu kelompok dengan orang lain ataupun kelompok satu dengan kelompok sosial lainnya sehingga meningkatkan kemungkinan percakapannya didengar orang lain, terjadi kontak mata, saling bersentuhan, saling tercium bau tubuh dll. Sedangkan intrusi intrusi kedalam *personal* atau *territory space* seseorang atau kelompok orang pada umumnya tidak diizinkan dan memberi rasa tidak nyaman.

Faktor sosial yang dapat mengurangi efek *crowding* menurut Robert Gifford dengan :

- 1). *The presence and behavior of others* ; kecenderungan psikologis untuk mengkondisikan diri untuk menerima keberadaan orang lain di sekitarnya yang kemungkinan saling berdekatan dan terjadinya intrusi privasi satu sama lainnya, 2). *Group formation* : memposisikan diri untuk membentuk kelompok seperti duduk/berdiri berjejer, duduk saling berhadapan atau dalam satu meja terdiri grupnya semua sehingga lebih memudahkan dalam berinteraksi sosial, 3). *The quality of relationships*; kecenderungan dimana orang berkumpul dengan orang lainnya lainnya yang mempunyai kelas sosial dan/atau kelompok umur yang relatif sama, 4). *provision*

*of information*; kecenderungan pembatasan 'stimulus dari luar'.

- *Privasi* adalah kemampuan untuk memonitori jalannya informasi yang terlihat dan terdengar baik dari atau pada suatu lingkungan (Wiesman, 1981 ). Sedangkan Sarwono (1992) mengemukakan bahwa privasi adalah keinginan atau kecenderungan pada diri seseorang untuk tidak diganggu kesendiriannya, dengan kata lain privasi sebagai dorongan untuk melindungi ego seseorang dari gangguan yang tidak dikehendaki. Privasi mempunyai hubungari erat dengan atribut lain diantaranya ; *personal space*, teritori, isolasi dan *crowding*.
- *Kenyamanan* adalah keadaan lingkungan yang memberikan rasa 'sesuai' kepada panca indera dan antropometrik disertai fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan kegiatannya (Wiesman, 1981). Antropometrik adalah proporsi dan dimensi tubuh manusia serta karakteristik fiologis lainnya dan kesanggupan berhubungan dengan berbagai kegiatan manusia.
- *Territorialitas* adalah suatu pola tingkah laku yang ada hubungannya dengan kepemilikan atau hak seseorang' atau sekelompok orang atas sebuah tempat atau suatu lokasi geografis. Pola tingkah laku ini mencakup personalisasi dan pertahanan terhadap gangguan dari luar (Hollahan, 1982). Sebagai media komunikasi Fisher (1984) membagi teritori dalam beberapa golongan yaitu :
  1. Teritori primer, yaitu tempat yang sangat pribadi sifatnya hanya boleh dimasuki oleh orang prang yang sangat akrab.
  2. Tertori sekunder yaitu tempat yang dirnilki bersama oleh sejumlah orang yang sudah cukup saling mengenal.
  3. Teritori publik yaitu tempat terbuka untuk umum.
- *Sosialisasi* adalah tingkat kemampuan seseorang dalam melakukan hubungan sosial pada suatu seting (Wiesman, 1981 ). Suatu tingkat dimana orang dapat

mengungkapkan dirinya dalam hubungan perilaku sosial dihubungkan secara langsung pada susunan tempat duduk dan meja dari suatu ruang umum, jarak antara perseorangan, perilaku non-verbal seperti sudut tubuh, kontak mata, ekspresi muka adalah menunjukkan kualitas sosialisasi diantara perseorangan (Bell dalam Doany, 1985).

- *Ruang personal* adalah suatu batas maya yang mengelilingi diri kita yang tidak boleh dilalui oleh orang lain (Fisher, 1984). Sementara itu menurut Sommer dalam Lang (1987), ruang personal menunjukkan sebuah wilayah dengan suatu batas yang tidak terlihat yang melingkupi seseorang hingga para pengganggu tidak dapat memasukinya.
- *Personalitas* menunjukkan suatu tanda dari suatu tempat, atau dengan penambahan obyek di dalam suatu ruang untuk menunjukkan tempat miliknya (Lang, 1987).

### 2.3. TEORI BISNIS ECERAN

*Retailing* adalah aktivitas bisnis yang menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir. Dari definisi tersebut pedagang kaki lima dapat dikategorikan sebagai aktivitas bisnis eceran. Masalah yang biasa dihadapi pedagang pengecer yaitu 1). Bagaimana mengkreasikan pilihan yang tepat antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumennya dan sekaligus menjadikannya sebagai keuntungan yang layak, 2). Bagaimana membentuk percampuran dari komponen : produk yang ditawarkan tepat, pada lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat, harga yang sesuai dan dengan pertimbangan stimulasi lainnya, 3). Pilihan yang tepat dari konsumen yaitu : apa yang dibeli, dimana membelinya, kapan membelinya, seberapa banyak pembeliannya, seberapa banyak uang yang dibelanjakan dan untuk siapa pembelian tersebut.

### 2.3.1. Konsep marketing

Konsep *marketing* (pemasaran) adalah suatu filosofi bisnis yang mengkondisikan bahwsanya segala tujuan setiap organisasi bisnis adalah memuaskan kebutuhan konsumen sebagai suatu keuntungan. Konsep marketing, penekanannya lebih kepada adanya penyediaan dari kebutuhan (*demand to supply*) dari pada adanya kebutuhan dari penyediaan (*supply to demand*) (Dale M. Lewison & M. Wayne Delozie, 1992).

Dengan demikian pada dasarnya pembelian tidak akan pernah diadakan kecuali jika kebutuhan (atau motif) yang mendasari diaktifkan dan dipenuhi. Kebutuhan harus sudah ada walaupun mungkin masih tidur dan sebagian besar belum dikenali ; kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar. Adalah benar bahwa komunikasi pemasaran menstimulasi keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan itu, tetapi kebutuhan itu sendiri tidak terletak diluar pengaruh perusahaan niaga. Peranan utama dari upaya pemasaran adalah menempatkan produk atau jasa pada *posisi* yang paling menguntungkan berkenaan dengan potensi untuk memenuhi kebutuhan (James F. Engel, et al, 1995).

Kebutuhan-kebutuhan yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan proses pembelian adalah :

- 1). Kebutuhan fisiologis. Kebutuhan fisiologis biasanya dipenuhi sebelum kebutuhan lain. Kebutuhan ini kerap mendominasi dan mendapat prioritas dalam pengolahan informasi.
- 2). Kebutuhan rasa aman. Sikap hati-hati kadang diabaikan bila kelangsungan hidup adalah persoalannya. Sesudah sejumlah pemenuhan kebutuhan, rasa aman dapat menjadi persoalan yang diprioritaskan.
- 3). Afiliasi dan rasa dimiliki. Kita tidak perlu lagi mengatakan pentingnya cinta dan penerimaan. Sesungguhnya, kebutuhan-kebutuhan ini jarang dipenuhi sepenuhnya. Segera sesudah masyarakat bergerak melewati suatu fokus yang semata-mata pada



kelangsungan hidup fisik, prioritas dengan cepat berubah ke arah ini.

- 4). Prestasi. Prestasi merupakan motivasi dasar dan universal., walaupun diekspresikan dalam bentuk dari satu budaya ke budaya berikutnya.
- 5). Kekuasaan. Kekuasaan adalah motif yang menstimulasi sebagian orang untuk mencari pemecahan bagi masalah, untuk menyokong alternatif yang menawarkan dampak yang riil dalam mendapatkan kendali. Orang dapat dimotivasi oleh prestasi, tetapi dapat menyetujui dimensi ini secara diam-diam.
- 6). Ekspresi diri. Motif konsumen yang lazim adalah kebutuhan untuk mengekspresikan keunikan – untuk membuat pernyataan kepada diri sendiri dan dunia : “ saya adalah orang berarti”.
- 7). Urutan dan pengertian. Menurut konsep kebutuhan Maslow, aktualisasi diri adalah motif urutan tertinggi. Ini mencakup keinginan untuk mengetahui, mengerti, mensistemasi, memprioritaskan dan menyusun suatu sistem nilai. Oleh karena itu, mereka yang motif urutan rendahnya sebagian besar sudah dipenuhi kerap akan berpaling pada musik, sastra, seni, perjalanan, dan sarana lain untuk membantu memenuhi upaya ini.
- 8). Pencarian variasi. Pencarian variasi merupakan motif konsumen yang cukup lazim. Ini paling sering terlihat ketika banyak alternatif serupa, keterlibatan yang rendah dan kekerapan pembelian yang tinggi. Kebosanan kerap merupakan sebab utama pencarian variasi sehingga sering menghasilkan keinovatifan dan pencarian informasi aktif.
- 9). Atribusi sebab akibat. Menurut teori atribusi, ada motivasi untuk memastikan apakah pengaruh sebab akibat bersifat internal terhadap obyek tersebut atau sesuatu yang eksternal.

Sedangkan klas barang dan jasa yang menjadi konsumsi dalam perdagangan eceran sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen menurut Winardi (1993) :

- 1). *Convenience goods* atau benda-benda keperluan sehari-hari. Ciri utama *Convenience goods* yakni sering di butuhkan oleh pemakainya dan harganya relatif tidak terlampau tinggi.
- 2). *Shopping goods* atau barang/jasa pilihan. *Shopping goods* dibeli secara teliti, dibandingkan *convenience goods* dan biasanya orang baru mengambil keputusan untuk membeli, setelah dibandingkan berbagai macam produk seperti kualitas, *style*, selera dan harga.
- 3). *Specialty goods* atau benda/jasa khusus.

### 2.3.2. Tempat eceran

Atribut yang mencolok dalam determinan keputusan tentang pilihan tempat eceran menurut James F. Engel et. al ( 1995). antara lain :

#### 1). Lokasi

Variabel apa yang mempengaruhi keputusan konsumen mengenai lokasi dan apakah dengan begitu harus dipertimbangkan dalam memilih tempat pedagang eceran ?

Beberapa komponen yang lebih penting dari lokasi eceran antara lain :

- a. Penggambaran tempat (ukuran, bentuk dsbnya)
- b. Persyaratan sewa/harga tanah
- c. Rasio parkir
- d. Arus pejalan kaki
- e. Arus lalu lintas (jumlah dan kecepatan rata-rata)
- f. Jalan keluar/masuk
- g. Akses transportasi umum

- h. Visibilitas, penandaan, keadaan sekitar
  - i. Daya gabung atau afinitas (tetangga)
  - j. Akses ke area perdagangan
- 2). Luas dan kualitas keragaman barang.
- Luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan tempat eceran.
- 3). Harga
- Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Beberapa konsumen menjadikan harga sebagai salah satu daya tarik tempat eceran sedangkan konsumen lainnya mungkin pada faktor lainnya.
- 4). Promosi
- Promosi merupakan salah satu cara mendapatkan perhatian dari konsumen-konsumen potensial. Bentuknya antara lain dapat berupa gambar dan kata-kata konkret.
- 5). Fasilitas & situasi eceran
- Fasilitas seperti pengaturan tata letak perabot, karpet, penempatan lorong & lebarnya, penerangan dan fasilitas lainnya juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih lokasi eceran.
- 6). Jenis konsumen eceran
- Jenis orang yang berbelanja di sebuah lokasi eceran mempengaruhi pilihan mengunjunginya karena ada kecenderungan pervasif (melebih-lebihkan) untuk berusaha menyesuaikan kelas sosialnya dengan tempat eceran yang di kunjunginya. Para konsumen sebuah tempat makan membuat tempat tersebut menarik atau tidak menarik bagi konsumen tersebut yang ingin melihat atau dilihat orang lain. Sebagian besar konsumen mungkin menghindari tempat makan karena jenis orang-orang yang biasanya ada di sana, seperti halnya orang dewasa yang tidak mau mengunjungi lokasi

tempat makan yang diyakini menarik anak-anak.

Kriteria evaluasi tempat eceran menurut Dale M. Lewison & M. Wayne Delozie ( 1992 ) :

- 1). *Prinsip intersepsi* yaitu kualitas posisi eceran yang dapat mengintersep perjalanan konsumen potensial dari satu tempat ke tempat lainnya. Intersepsi terdiri dari dua tipe : *terminal region interception* dan *destination interception*. *Terminal region interception* yaitu lokasi intersepsi asal kedatangan konsumen potensial dengan menggunakan kendaraan sedangkan *destination interception* lokasi intersepsi ketika konsumen potensial dari asal kedatangannya menuju ke tujuannya dan dari tujuan ketujuan lainnya.
- 2). *Prinsip daya tarik kumulatif* yaitu pengelompokan dan komplementarisasi aktivitas bisnis eceran yang memberikan kekuatan daya tarik bersama yang lebih besar daripada aktivitas eceran yang terpisah-pisah atau terisolasi.
- 3). *Prinsip kompatibilitas atau related selling* yaitu kualitas percampuran antara bisnis eceran yang berdekatan dan saling mendukung satu sama lainnya.
- 4). *Prinsip kepadatan lokasi eceran* yaitu prinsip kepadatan sirkulasi pejalan kaki atau kendaraan memberikan faktor positif atau negatif.
- 5). *Prinsip aksesibilitas*. Prinsip aksesibilitas merupakan prinsip yang paling mendasar dari semua kegiatan bisnis eceran, yaitu prinsip dimana konsumen potensial dapat mendatangi, memasuki, transaksi dan keluar dari lokasi bisnis eceran dengan mudah. Aksesibilitas memiliki dua fungsi yaitu pencapaian lokasi pedagang dan tanda-tanda fisik dari pedagang eceran. Keduanya sama pentingnya, secara fisik lokasi pedagang mudah dijangkau, secara psikologis tidak merasakan halangan yang berarti untuk menjangkaunya dan tanda-tanda fisik dari pedagang mudah dilihat pembeli potensial.

### **2.3.3. Faktor-faktor lingkungan dan perbedaan individu yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Di bawah ini akan diuraikan faktor-faktor lingkungan dan perbedaan individu yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dikutip dari James F. Engel et. al ( 1995).

#### **1. Pertimbangan kebutuhan dan motif**

Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yang diharapkan :

- 1). Manfaat utilitarian, merupakan manfaat dari atribut fungsional yang obyektif.
- 2). Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, pertimbangan estetis.

Sedangkan motif-motif mengapa orang berbelanja terdiri dari 2 tipe yakni :

#### **1). Motif pribadi**

- Permainan peran – ibu, ibu rumah tangga, suami atau mahasiswa
- Hiburan – mewakili bentuk rekreasi
- Pemuasan diri – meringankan depresi dengan sekadar membelanjakan uang untuk diri sendiri
- Belajar trend baru – belajar tentang tren dan gerakan simbol mereka ketika individu bersangkutan berkunjung ke toko
- Aktivitas fisik – sebagai latihan jasmani dengan langkah yang santai, menarik bagi orang yang hidup dalam lingkungan perkotaan.
- Stimulasi indera – melihat-lihat di toko memparhatikan barang dagangan atau memperhatikan satu sama lain

#### **2). Motif sosial**

- Pengalaman sosial di luar rumah - perjalanan berbelanja mungkin menghasilkan perjumpaan langsung dengan teman dan kontak sosial lain.

- Komunikasi dengan orang lain yang memiliki minat sama
- Daya tarik kelompok sebaya
- Status dan otoritas
- Kesenangan dalam tawar menawar.

## 2. Sumber daya waktu

Salah satu variabel yang paling individual dari perilaku manusia berhubungan dengan bagaimana orang menggunakan anggaran waktu mereka. Kebanyakan dihabiskan untuk bekerja, tidur atau kegiatan waktu wajib lainnya. Namun, suatu bagian dihabiskan untuk kegiatan yang sangat pribadi yang disebut waktu senggang (*leisure*), yang mencerminkan baik kepribadian maupun preferensi gaya hidup. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang.

Sumber daya konsumen terdiri dari atas dua kendala : anggaran uang dan anggaran waktu. Pendapatan adalah variabel kritis, tetapi walaupun pendapatan meningkat yang memungkinkan konsumen membeli segalanya lebih banyak, pendapatan tersebut tidak mungkin mengerjakan segalanya lebih banyak. Mengerjakan lebih banyak hal, sebagaimana berlawanan dengan membeli lebih banyak hal, memerlukan sumber daya tambahan : waktu

Anggaran waktu konsumen secara naif dianggap memiliki dua komponen : kerja dan senggang. Konseptual yang lebih modern anggaran waktu konsumen dibagi dalam 3 blok : waktu yang dibayar, waktu wajib dan waktu leluasa. Kategori waktu konsumen lainnya mengkategorikan dalam : waktu yang menghasilkan pendapatan, waktu terikat (wajib dan non wajib), dan waktu yang tidak terikat (yang direncanakan dan tidak direncanakan). Blok waktu leluasa atau waktu tak terikatlah yang benar-benar dianggap sebagai waktu senggang. Jadi waktu senggang adalah periode waktu yang diacu sebagai waktu yang dapat

digunakan secara leluasa. Itu adalah waktu ketika individu tidak merasakan masalah ekonomi, hukum, moral atau desakan sosial atau kewajiban, tidak pula kebutuhan fisiologis. Pilihan bagaimana memanfaatkan waktu ini semata-mata merupakan milik individu bersangkutan.

### **3. Sumber daya kognitif**

Mendapatkan perhatian konsumen merupakan salah satu dari tantangan paling berat yang mungkin dihadapi oleh pemasar. Konsumen dibombardir terus menerus oleh banyak sekali stimulus yang bersaing untuk mendapatkan kapasitas mereka yang terbatas.

Konsumen akan sering mengalokasikan hanya kapasitas yang diperlukan untuk mengidentifikasi stimulus sebelum mengarahkan kembali perhatian mereka ke tempat lain.

Perhatian dapat didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Karena kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas, konsumen sangat selektif dalam cara mereka mengalokasikan perhatian mereka, yang berarti sementara sejumlah stimulus akan menerima perhatian, yang lain akan diabaikan.

### **4. Budaya konsumsi**

Budaya bersama-sama dengan unsur-unsur lain dari lingkungan, memberi dampak pada semua tahap pengambilan keputusan konsumen. Budaya menentukan konsumsi dari kegiatan penting seperti apa, kapan, dimana dan dengan siapa kita makan.

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya tidak mencakup naluri dan tidak pula mencakup perilaku idiosinkratik yang terjadi sebagai pemecahan sekali saja suatu masalah yang unik.

Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang

dapat diterima di dalam masyarakat. Walaupun demikian, budaya bersifat adaptif. Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya adalah sbb:

- Rasa diri dan ruang
- Komunikasi dan bahasa
- Pakaian dan penampilan
- Makanan dan kebiasaan makan
- Waktu dan kesadaran waktu
- Hubungan keluarga (keluarga, teman, organisasi dll)
- Nilai dan norma
- Kepercayaan dan sikap
- Proses mental dan pembelajaran
- Kebiasaan kerja dan praktek

## 5. Sikap

Sikap adalah merupakan keseluruhan evaluasi. Evaluasi ini dapat berjajar dari yang ekstrim positif hingga ekstrim negatif. Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum.

Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan. *Pertama*, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan lebih jauh diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. *Kedua*, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi



lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan lebih besar.

## 6. Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka didalam pasar. Status sosial mempengaruhi dimana dan bagaimana orang merasa harus berbelanja.

Terdapat beberapa variabel sosiologis yang berkenaan dengan dengan kelas sosial.

- 1). Variabel ekonomi. Pekerjaan, pendapatan dan kekayaan.
- 2). Variabel interaksi. Prestise pribadi, asosiasi dan sosialisasi adalah inti kelas sosial.

Orang yang mempunyai prestise tinggi bila orang lain mempunyai sikap respek atau menghormati mereka.

Asosiasi adalah variabel yang berkenaan dengan hubungan sehari-hari. Orang yang mempunyai hubungan sosial erat dengan orang yang suka mengerjakan jal-hal yang sama seperti yang mereka kerjakan, dengan cara yang sama, dan dengan siapa mereka senang.

Sosialisasi adalah proses dimana individu belajar keterampilan, sikap dan kebiasaan untuk berpartisipasi di dalam kehidupan komunitas bersangkutan.

- 3). Variabel politik. Kekuasaan, organisasi kelas dan mobilitas.

Menurut Basu Swastha, kelas sosial masyarakat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku konsumen adalah :

- a. *Golongan atas*. Yang termasuk dalam kelas ini adalah : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi.
- b. *Golongan menengah*. Yang termasuk dalam golongan ini adalah : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- c. *Golongan rendah*. Yang termasuk dalam kelas ini adalah : buruh-buruh pabrik,

pegawai rendah, tukang becak, sopir.

## 2.4. LANDASAN TEORI & HIPOTESIS

### 2.4.1. Landasan Teori

Dari beberapa kajian teoritis diatas diperoleh kejelasan hubungan teori-teori sebagai instrumen untuk mengupas permasalahan penelitian pengaruh aktivitas kawasan simpang lima terhadap bisnis eceran di ruang publik.

Adapun landasan teori dari beberapa teori yang digunakan untuk mengupas permasalahan penelitian serta untuk mendapatkan tujuannya dapat dijabarkan sebagai berikut :

Dalam bisnis eceran lokasi tempat eceran strategis merupakan upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dilihat dari struktur kota, tempat yang paling banyak pengelompokan (kluster) dari pedagang eceran adalah pusat kota atau *Central Bussines District* (CBD). Karena di pusat kota, biasanya merupakan percampuran kegiatan (*mixused*) selain bisnis eceran seperti finansial, hotel, hiburan, pemerintahan dan kelompok perkantoran. Sehingga dengan terakumulasinya begitu banyaknya orang dalam satu tempat, yang berarti konsekuensi logisnya meningkatkan probabilitas melihat, mengunjungi atau membeli pengunjung pada masing-masing lokasi bisnis eceran. Dan hal ini tidak hanya berlaku pada pedagang eceran di mal, plaza dan pertokoan saja tetapi juga bisnis eceran di ruang publik pusat kota.

Ruang publik pada dasarnya merupakan suatu wadah yang dapat menampung aktivitas tertentu dari masyarakatnya, baik secara individu maupun kelompok. Dengan adanya pertemuan bersama dan relasi antara banyak orang, kemungkinan akan timbul bermacam-macam kegiatan di ruang umum terbuka tersebut. Kualitas interaksi pengguna ruang publik (pejalan kaki, pengendara kendaraan pribadi dan penumpang kendaraan umum) ditentukan juga elemen-elemen yang ada di ruang publik seperti paving, penerangan, sign, bangku,

tanaman peneduh, kios/shelter/kanopi, jam, tempat sampah. Dari percampuran pengguna ruang publik dan elemen-elemen ruang publik yang dapat memberikan kenyamanan di ruang publik yaitu terangkai dalam struktur kota & pejalan kaki, terbuka & tersedia, relaksasi, iklim mikro dan kompleksitas rangsangan. Sedangkan kenyamanan pengguna ruang publik tersebut dipengaruhi oleh waktu, cuaca dan tata guna tanah. Dari berbagai interaksi di lingkungan ruang publik memunculkan respon emosi pengguna ruang publik sebagai hasil pemahaman skala pandangannya terhadap lingkungan.

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan jumlah konsumen bisnis eceran di ruang publik yaitu sirkulasi pejalan kaki, daya tarik bangunan, tempat parkir di ruang publik & sekitar ruang publik, dan tempat-tempat pemberhentian kendaraan umum.

Ketertarikan konsumen-konsumen potensial untuk mengunjungi bisnis eceran di ruang publik merupakan hasil interaksi atribut lingkungan (aktivitas, adaptabilitas, visibilitas, aksesibilitas, kesesakan, privasi, kenyamanan, teritorialitas, sosialitas) dan atribut bisnis eceran (*demand & supply*), luas & keragaman produk, harga, promosi, fasilitas & situasi eceran, dan jenis konsumen. Sedangkan faktor-faktor lingkungan dan perbedaan individu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motif & pertimbangan kebutuhan, sumber daya waktu & kognitif, budaya konsumsi, sikap dan kelas sosial.

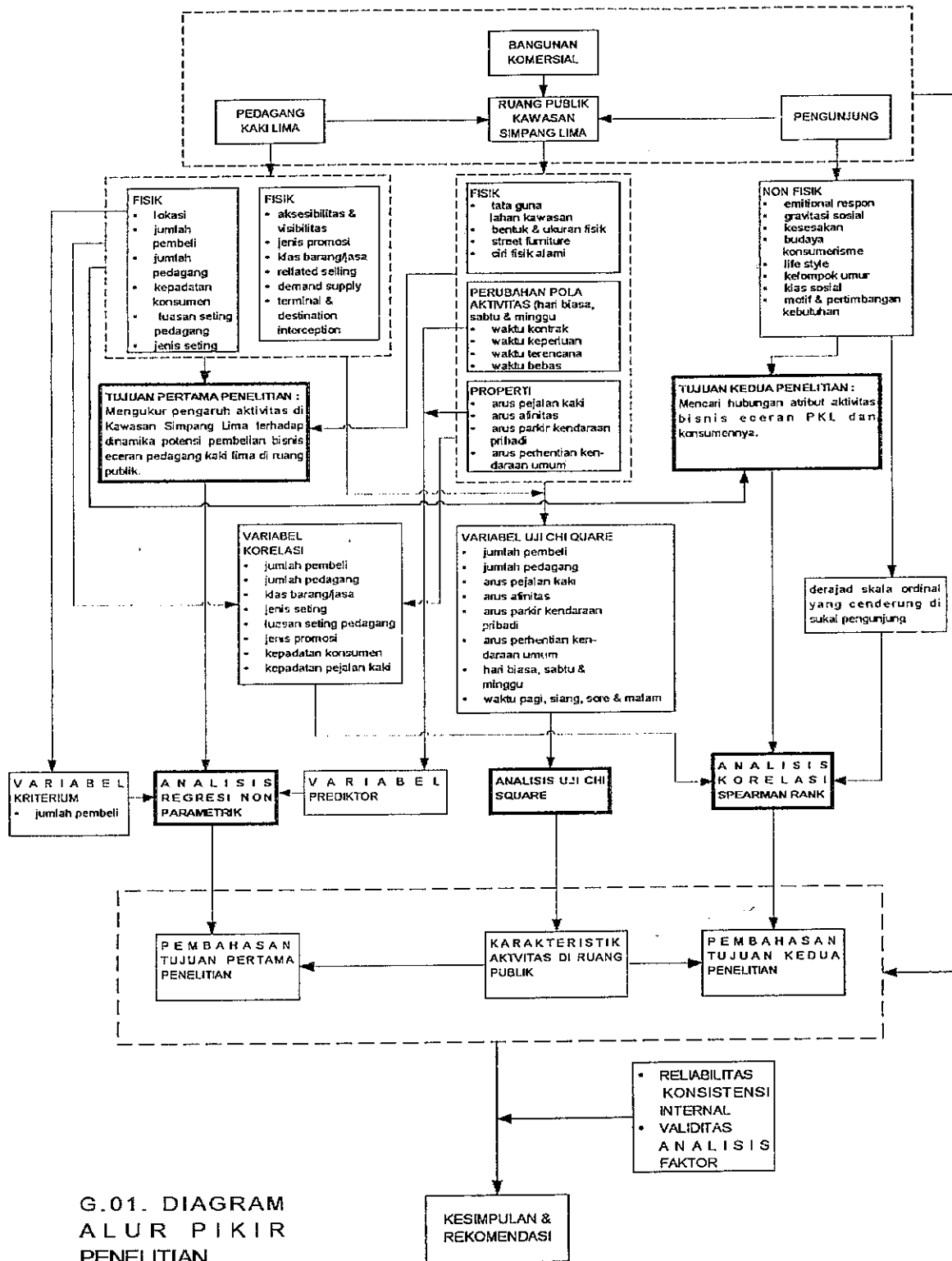
#### 2.4.2. Hipotesa

Untuk memberikan koridor dalam penelitian diajukan beberapa hipotesis penelitian, sebagaimana tabel II-04 di bawah ini :

**Tabel II-04. Hipotesis penelitian**

NO	Tujuan penelitian	Hipotesis mayor	Hipotesis minor
1.	Mengukur pengaruh aktivitas di Kawasan Simpang Lima terhadap dinamika potensi pembelian	<i>Jumlah pembeli PKL di kawasan Simpang Lima dapat diprediksi dari aktivitas arus pejalan kaki, arus kendaraan umum, arus</i>	Dengan perubahan arus pejalan kaki di sekitar lokasi PKL maka akan terjadi perubahan juga jumlah pembeli PKL.

	bisnis eceran pedagang kaki lima di ruang publik.	<i>arus kendaraan umum, arus parkir, kendaraan pribadi, arus afinitas</i> yang ada di ruang publik dan kategori waktu kejadian <i>hari biasa, sabtu &amp; minggu</i> variabel-variabel tersebut.	<p>Dengan perubahan aksesibilitas pengunjung yang menggunakan sarana transportasi umum maka akan terjadi perubahan juga jumlah pembeli PKL.</p> <p>Dengan perubahan aksesibilitas pengunjung yang menggunakan sarana transportasi kendaraan pribadi maka akan terjadi perubahan juga jumlah pembeli PKL.</p> <p>Dengan perubahan aktivitas dari pusat-pusat magnet kegiatan di Kawasan Simpang Lima, maka akan terjadi perubahan juga jumlah pembeli PKL.</p> <p>Dengan seiring perubahan hari biasa, sabtu &amp; minggu yang berarti berubah juga arus pejalan kaki, arus kendaraan umum, arus parkir, kendaraan pribadi, arus afinitas di kawasan Simpang Lima maka akan terjadi perubahan juga jumlah pembeli PKL.</p>
2.	Mencari hubungan atribut bisnis eceran pedagang kaki lima dan atribut konsumennya.	Terdapat hubungan antara perubahan jumlah konsumen dan pedagang.	<p>Terdapat hubungan antara jumlah konsumen PKL dan jenis dagangan yang di tawarkan pedagang.</p> <p>Terdapat hubungan antara jumlah konsumen PKL dan ciri fisik setingnya.</p> <p>Terdapat hubungan antara jumlah konsumen PKL dan luasan setingnya.</p> <p>Terdapat hubungan antara jumlah konsumen PKL dan cara promosinya.</p> <p>Terdapat hubungan antara jumlah konsumen PKL dan kepadatan orang di lokasinya.</p>



## BAB III

### RENCANA PENELITIAN

#### 3.1 METODELOGI PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengukur pengaruh aktivitas di Kawasan Simpang Lima terhadap dinamika potensi pembelian bisnis eceran pedagang kaki lima di ruang publik dan mencari hubungan atribut pedagang kaki lima dan konsumennya maka dalam penelitian ini diperlukannya suatu metodologi penelitian yang mampu menguraikan hubungan tersebut.

Dilihat dari masalah dan tujuan penelitian maka penelitian ini bersifat terukur, teramati dan mencari makna atas fenomena yang ada maka di gunakan pendekatan metodologi penelitian *kuantitatif rasionalistik*. Metodologi dari penelitian kuantitatif rasionalistik adalah menggunakan rasionalisme dalam menyusun kerangka teori & memberikan pemaknaan hasil penelitian, dan menggunakan positivisme dalam menguji empiri obyek spesifiknya (Noeng Muhadjir, 2002). Atau dengan kata lain penelitian tidak berhenti pada hasil signifikansi statistik saja seperti pada positivisme tetapi melanjutkannya pada pemaknaan teoritik dan daya pikir.

Untuk menfokuskan penelitian digunakan teori-teori formal dan substantif dari bidang ilmu pengetahuan : 1). Teori-teori perancangan kota, 2). arsitektur perilaku & lingkungan, 2). Teori-teori bisnis eceran, 3). Teori-teori sosiologi. Pertimbangan pemaduan dari berbagai macam bidang ilmu pengetahuan yaitu kekurangan dari suatu teori di tutupi oleh teori lainnya sehingga didapatkan suatu landasan teori yang bermakna dan lebih kompak dalam fokus penelitian.

### **3.2 TEMPAT PENELITIAN**

Tempat penelitian adalah ruang terbuka publik kawasan Simpang Lima Semarang. Kawasan ini dipilih karena memiliki percampuran dari berbagai macam fungsi bangunan seperti gedung perbelanjaan, perkantoran dan tempat ibadah yang mempunyai daya tarik berbeda-beda, dan mengalirkan sirkulasi pengunjung yang berbeda-beda pula sesuai dengan tujuannya. Sehingga dari pola sirkulasi ini diduga akan mempengaruhi aktivitas bisnis eceran pedagang kaki lima di ruang publik, dimana ruang publik sebagai media pengaliran sirkulasi kendaraan dan pejalan kaki.

Ruang publik yang dijadikan obyek penelitian adalah ruang publik yang digunakan untuk lokasi berjualan pedagang sektor informal meliputi :

- area utara dan barat Super Ekonomi ;
- area selatan dan barat Plaza Matahari ;
- area barat dan timur Hotel dan Mal Citraland ;
- area timur Masjid baiturahman ;
- area timur Plaza Gajah Mada ;
- area utara STM Pembangunan,
- area timur Bank Mandiri ;
- area barat dan utara Ramayana ;
- lapangan Pancasila.

### **3.3 TAHAP – TAHAP PENELITIAN**

#### **3.3.1. Tahap orientasi & gambaran umum**

Meliputi pembuatan proposal penelitian yang di dahului dengan mengadakan pra survai / observasi untuk menjajagi fenomena yang terjadi yang diangkat sebagai masalah penelitian.

- Mengamati dan mengidentifikasi obyek dan kawasan penelitian.
- Wawancara eksploratif & tak berstruktur
- Pengambilan data sekunder

### 3.3.2. Tahap Pelaksanaan

Setelah di dapatkan fokus permasalahan penelitian, dan cara mengumpulkan datanya yang diperoleh dari gambaran umum kawasan penelitian, wawancara terbuka, referensi-referensi literatur yang relevan dan penelitian yang pernah dilakukan di kawasan penelitian, tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan penelitian meliputi:

- Tahap penjajagan konstruk penelitian di lapangan

Tahap ini, merupakan tahap percobaan pencrapan tata relasi variabel yang teramati dan menunjukkan gejala tertentu, di dapatkan dari hasil pengamatan langsung (observasi) dengan cara *person center mapping & place center mapping*.

- Tahap pengumpulan data observasi keseluruhan lokasi penelitian

Setelah data dari hasil penjajagan di analisa secara statistik menunjukkan tata relasi variabel hubungan yang signifikan, tahap selanjutnya pengumpulan data observasi keseluruhan lokasi penelitian dengan cara *person center mapping & place center mapping*.

- Tahap Pengecekan & pemeriksaan data

Untuk mencegah bias data dari hasil observasi, setiap akhir dari observasi, data yang di kumpulkan di analisa secara statistik, apakah terdapat penyimpangan data. Apakah penyimpangan data tersebut akibat ketidak telitian pengamatan ataukah memang merupakan fakta yang ada.

- Tahap wawancara & observasi lanjutan

Tahap wawancara terbuka dan observasi lanjutan bertujuan selain untuk



mendukung data observasi yang telah di kumpulkan juga untuk pemaknaan atas fenomena dan dilakukan sampai dengan akhir penelitian.

- Tahap pembuatan gambar detail lingkungan fisik & pengambilan foto aktivitas fenomena yang terjadi secara keseluruhan.
- Setelah semua data terkumpul, kemudian dilakukan penstrukturan kembali data & pengelompokan data yang sesuai dengan kelompok variabelnya masing-masing.

### 3.4 TATA KONSTRUKSI VARIABEL PENELITIAN

#### 3.4.1. Operasional Penelitian

Tabel 01. Variabel, jenis variabel dan indikator

NO	VARIABEL	JENIS VARIABEL	INDIKATOR
1	Pedagang kaki lima	Terikat (dependen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribut fisik dan non fisik</li> </ul>
2	ruang publik	Bebas (independen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribut fisik</li> <li>• waktu</li> <li>• Properti kawasan</li> </ul>
3	Pengunjung	Moderator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribut non fisik</li> </ul>

Tabel 02. Variabel, tolok ukur & metode pengambilan data

VARIABEL	TOLOK UKUR	METODA PENGAMBILAN DATA
1. Pedagang kaki lima	<p><u>Fisik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lokasi berjualan di simpang lima</li> <li>- jumlah pedagang</li> <li>- jumlah dan kepadatan konsumen</li> <li>- luasan seting pedagang</li> <li>- jenis seting (gelaran, leschan, kios, dorongan, warungan)</li> </ul> <p><u>Non Fisik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- aksesibilitas &amp; visibilitas pedagang</li> <li>- jenis promosi (public message &amp; stimulasi)</li> <li>- klas barang/jasa (convinience,</li> </ul>	<p>WAWANCARA OBSERVASI PLACE CENTER MAPPING PERSON CENTER MAPPING</p>

	shopping & specialty goods) - related selling - demand & supply - terminal region & destination interception	
<b>2. ruang publik</b>	<u><b>Fisik</b></u> - tata guna lahan kawasan - bentuk dan ukuran fisik kawasan - street furniture - ciri fisik alami <u><b>waktu</b></u> pola perubahan aktivitas di ruang publik kategori : - contracted time - necessary time - forced time - free time <u><b>Properti kawasan simpang lima :</b></u> - lokasi, arus keluar/masuk parkir & jenis kendaraan - lokasi, arus & kepadatan pejalan kaki - lokasi dan arus perhentian transportasi umum - lokasi & afinitas (daya gabung bangunan besebelahan)	WAWANCARA OBSERVASI PLACE CENTER MAPPING PERSON CENTER MAPPING
<b>3. Pengunjung</b>	<u><b>non fisik</b></u> - emotional respon - social gravitation, crowding, privacy - budaya konsumerisme - life style - kelompok umur - klas sosial - motif & pertimbangan kebutuhan	WAWANCARA OBSERVASI PLACE CENTER MAPPING PERSON CENTER MAPPING

### 3.4.2. Kerangka Konseptual tata relasi variabel

Sesuai dengan masalah, tujuan penelitian & tata pikir positivistik, variabel-variabel di atas di fokuskan pada tata relasi relasional yaitu ragam kausalitas (sebab akibat) dan korespondensi (korelasi). Variabel yang digunakan yaitu :

- a. Pada tujuan pertama penelitian : *Mengukur pengaruh perubahan aktivitas di Kawasan Simpang Lima terhadap dinamika potensi pembelian bisnis eceran pedagang kaki lima di ruang publik.*

Dasar pemikiran teoritisnya, metode evaluasi tempat bisnis eceran ada 3 macam metode salah satunya analisis regresi. Konstruk perhitungan regresinya untuk menunjukkan suatu hubungan antara pembelian sebagai variabel terikat dan variabel tempat sebagai variabel bebasnya, misalnya : pembelian harian dan arus lalu lintas harian (D.M. Lewison & M.W. Delozier, 1982).

Mengacu pada metode tersebut dalam penelitian ini, untuk menjawab tujuan pertama penelitian, variabelnya di tata kausalitas yaitu variabel terikatnya (dependen) jumlah pembeli harian pedagang kaki lima dan variabel bebasnya properti kawasan Simpang Lima (independen) yaitu arus keluar/masuk parkir, arus pejalan kaki, akses transportasi umum dan daya gabung antar kelompok bangunan (afinitas), yang berada di sekitar seting pedagang kaki lima.

- b. Pada tujuan kedua penelitian : *Mencari hubungan atribut aktivitas bisnis eceran PKL dan konsumennya.*

Bila sejumlah variabel dijadikan penyebab (independen) dan variabel lain dijadikan dependen, bukan mustahil hasil uji empirik berbeda dengan pemikiran rasional yang tertuang dalam kerangka konseptualisasinya. Suatu argumentasi yang kuat atau bukti empirik lainnya diperlukan (Noeng Muhadjir, 2002).

Mengacu pada pernyataan tersebut, di telorkanlah tujuan kedua penelitian dengan memasukkan variabel moderator pengunjung simpang lima. Variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiono, 2000). Tata relasi variabelnya korepodensi. Dasar pemikiran logisnya, seandainya analisis regresi menunjukkan pengaruh yang signifikan antara atribut fisik pedagang jumlah pembeli harian dengan properti kawasan, maka secara logika, diharapkan atribut fisik dan non fisik pedagang

kaki lima juga mempunyai hubungan signifikan pula dengan atribut pengunjung simpang lima.

### 3.5 POPULASI DAN SAMPEL

Dalam penentuan sampel bukan hanya menetapkan siapa yang akan diobservasi atau di wawancarai, melainkan juga menetapkan konteksnya, kejadian, dan prosesnya (Noeng Muhadjir, 2002). Atau dengan kata lain teknik *sampling* dalam penelitian ini bertujuan menentukan :1). lokasi mana saja yang akan diamati & dari lokasi-lokasi tersebut mana yang akan dijadikan kasus kejadian, 2). kapan hari & waktu observasi/wawancara, 3). Apa & siapa saja yang akan di amati & apa karakteristiknya.

#### 3.5.1. Sampel kasus

Populasi pedagang kaki lima di kawasan Simpang Lima tersebar di berbagai lokasi yaitu :

- a). area utara dan barat Super Ekonomi
- b). area selatan dan barat Plaza Matahari
- c). area barat dan timur Hotel dan Mal Citraland
- d). area timur Masjid baiturahman
- e). area timur Plaza Gajah Mada
- f). area utara STM Pembangunan
- g). area timur Bank Mandiri
- h). area barat dan utara Ramayana
- i). lapangan Pancasila sebelah timur, selatan, barat & utara
- j). area gubernuran (Jl. Pahlawan)
- k). area taman KB (Jl. Pandaran 2)
- l). area belakang ramayana (Jl. Erlangga)

- m). area Jl. Gajah Mada
- n). area Jl. Ahmad Dahlan
- o). area Undip

Dari 22 lokasi pedagang kaki lima di Kawasan Simpang Lima tersebut diambil 16 lokasi (no. a-i) sebagai sampel kasus, dengan pertimbangan : 1). dari hasil pengamatan merupakan populasi terbesar pedagang kaki lima di kawasan Simpang Lima, 2). letaknya yang relatif saling berdekatan sehingga memudahkan dalam mensurvainya.

### 3.5.2. Sampel hari & waktu observasi

Pada tahap eksplorasi fokus dan pelaksanaan, sebelum dilakukan observasi menyeluruh pada masing-masing lokasi pedagang, hari observasi dalam 1 minggu dibagi dalam 3 kategorisasi hari : hari biasa, hari sabtu dan hari minggu, sedangkan waktu pengamatan di bagi pada pagi, siang, sore dan malam hari. Dasar asumsi kategorisasi hari dan waktu pengamatan yaitu :

- 1). Untuk hari biasa pengamatan dilakukan dari hari Senin sampai dengan hari Jumat dijadikan dalam 1 kategori, yakni hari biasa (hari kerja), dengan asumsi bahwasanya jumlah pengunjung dan sirkulasi kendaraan yang keluar masuk Kawasan Simpang Lima perubahannya tidak begitu mencolok, sehingga pengamatan pada waktu pagi, siang dan malam, yang tidak ter-*cover* dalam satu pengamatan digantikan pada pengamatan hari lainnya.
- 2). Sedangkan untuk Sabtu dan Minggu masing-masing dijadikan 1 kategori, kategori hari sabtu dan hari minggu, pengamatan pada waktu pagi, siang dan malam yang tidak ter-*cover* dalam satu pengamatan digantikan pada pengamatan hari Sabtu dan Minggu lainnya.

Pada saat observasi dipilih hari & waktu terjadinya perilaku yang normal atau alamiah seperti cuaca yang cerah dan tidak ada *event-event* di kawasan Simpang

Lima yang dapat mempengaruhi pola perilaku atau walaupun ada dipilih yang tidak begitu mempengaruhi pola aktivitas secara keseluruhan, sehingga diharapkan data yang terkumpul tidak bias (tidak menunjukkan hal yang sebenarnya).

### 3.5.3. Sampel pengamatan (observasi)

Ada dua tipe pengamatan (observasi) perilaku yaitu observasi partisipasi dan observasi sistematis. Dalam observasi partisipasi, pengamat ikut aktif berperan serta dalam obyek yang di studinya, baik pada studi perilaku individu maupun studi perilaku di lokasi tertentu. Sedangkan dalam observasi sistematis, pengamat tidak ikut berpartisipasi tetapi hanya merekam apa yang dia lihat sedetail mungkin ketika aktivitas tersebut berkembang. Studi ini intensif dan memerlukan suatu aturan yang dipersiapkan terlebih dahulu (sistematis), seperti perhitungan jumlah, kejadian, durasi dan populasi, sesuai dengan tujuan dan hipotesisnya (William Michelson, 1975).

Pada penelitian ini, digunakan tipe observasi yang ke -2, observasi sistematis yang dilaksanakan pada tahap eksplorasi fokus dan tahap pelaksanaan, untuk itu diperlukannya pembakuan : apa dan siapa yang diamati, jenis aktivitas apa yang di amati, kapan waktunya, dimana lokasinya, dan dalam durasi berapa aktivitas tersebut di amati

#### a. obyek yang di amati

Obyek yang diamati adalah luasan seting, ciri-ciri fisik seting, dan jenis dagangan pedagang kaki lima. Yang kemudian akan di kuantifikasi dalam *rating scale* untuk memudahkan dalam analisis statisitik.

#### b. Subyek yang di amati

Menurut Jahn Gehl (1996) dan J.L. Nasar & A.R. Yurdakul (1990), bahwasanya karakteritik habitan ruang publik (*open space*) bisa siapa saja : tua, muda, remaja, anak-anak ; individu, kelompok atau keluarga sedangkan menurut James F. Engel et. al (1992), dalam riset perilaku konsumen di arahkan pada sumber daya ekonomi individu

atau keluarga. Dalam hal ini penghasilan atau uang saku sendiri.

Dalam penelitian ini, ada dua subyek yang di amati yaitu pedagang, dan pembeli & pembeli potensial : 1). Untuk pedagang, siapa saja yang berjualan di ruang publik sesuai dengan masing-masing lokasi yang telah ditentukan di atas. 2). Untuk pembeli, batasan usia yang diamati yaitu laki-laki atau perempuan usia remaja ke atas atau  $\geq \pm 12$  tahun, yang diidentifikasi dari ciri-ciri fisik tubuh & cara atau seragam berpakaian, yang diperkirakan mempunyai penghasilan atau uang saku sendiri. Sedangkan untuk pembeli potensial atau pengunjung simpang lima diamati siapa saja yang berada di ruang publik untuk mendapatkan fenomena keseluruhan perilaku yang terjadi di ruang publik simpang lima.

c. *Jenis aktivitas yang di amati*

Ada dua jenis aktivitas yang di amati yaitu : aktivitas *demand & supply* yang terjadi di seting pedagang dan aktivitas yang berpotensi terjadinya transaksi (pembeli potensial), yang terjadi di sekitar seting pedagang (*milieu*)

Tabel 03. Jenis aktivitas, jenis data, obyek, prosedur & waktu

N O	JENIS AKTIVITAS	JENIS DATA	OBJEK	PROSEDUR	WAKTU
1	AKTIVITAS <i>DEMAND &amp; SUPPLY</i>	Jumlah pembeli	Konsumen pedagang kaki lima	Menghitung jumlah orang yg. melakukan pembelian pada pedagang kaki lima	Kategori hari biasa, sabtu & minggu. Waktu pengamatan : - Pagi : 08.00- 10.30 - Siang : 11.00- 15.30 - Sore : 16.00- 17.30 - Malam : 18.30- 21.00 untuk minggu pagi waktu pengamatannya di mulai pukul 6.00
		Jumlah pedagang	Pedagang kaki lima di ruang publik	Menghitung jumlah seting pedagang	idem

		variasi dagangan	Jenis dagangan yang di jual PKL	Menghitung jenis dagangan, kemudian dikategorisasi	idem
2	AKTIVITAS PEMBELI POTENSIAL	Jumlah arus pejalan kaki	- Entrance - Trotoar - Jalur lambat	Menghitung jumlah orang yang melalui pintu masuk parkir/bangunan, trotoar maupun yang di jalur lambat	idem
		Jumlah angkutan umum	Titik perhentian angkot & bis kota	Menghitung jumlah angkutan umum yang menaik/menurunkan penumpang atau yang parkir di bahu jalan	idem
		Jumlah kendaraan parkir	- Entrance - trotoar - jalur lambat - bahu jalan	Menghitung jumlah arus mobil atau motor yang melalui pintu masuk parkir, jumlah kendaraan parkir di trotoar, jalur lambat, dan bahu jalan	idem
		Jumlah afinitas	Magnet antar kelompok bangunan	Menghitung jumlah orang yang berpindah dari satu kelompok bangunan ke kelompok bangunan lainnya	idem
		Kecepatan penjalan kaki	- Pusat perbelanjaan - jalur lambat - bahu jalan - simpul jalan	Menghitung kecepatan pejalan kaki dg. cara mengikuti orang yang berjalan kaki kemudian diitung kecepatannya dg. <i>Stopwatch</i>	Hari biasa siang (12.00-13.00) & malam (19.00-20.00)

Tujuan pengumpulan data diatas ada 2 yaitu pertama: untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh terjadinya aktivitas di kawasan Simpang Lima dan kedua : untuk mengkonstruk model regresi dan eksplanasinya.



d. *Hari, waktu dan durasi pengamatan*

Hari dan waktu pengamatan telah di jelaskan di atas yaitu kategori hari biasa, hari sabtu dan hari minggu, dengan waktu pagi, siang, sore dan malam hari.

Sedangkan untuk durasi pengamatan jenis-jenis aktivitas diatas dibatasi hanya dalam 5 menit. Dasar pertimbangannya banyaknya lokasi yang di amati, tersedianya tenaga observer hanya 1 orang dan durasi observasi yang disarankan oleh R.B. Betchel (1987) yaitu antara 5 atau 10 menit.

### 3.6 METODE PENGAMBILAN DATA

#### 3.6.1. Observasi

Menurut Haryadi B. Setyawan (1985), dua cara untuk melakukan pemetaan perilaku dalam penelitian ini :

□ *Place center mapping*

Teknik ini digunakan untuk mengetahui *bagaimana manusia atau sekelompok orang memanfaatkan, menggunakan atau mengakomodasi perilakunya dalam situasi waktu dan tempat tertentu*. Dengan kata lain perhatian teknik ini adalah satu tempat yang spesifik baik kecil atau besar. Dalam teknik ini langkah-langkah yang harus dilakukan adalah :

- Membuat sketsa lokasi atau seting, meliputi seluruh unsur fisik yang diperkirakan mempengaruhi perilaku pengguna ruang tersebut. Peneliti dapat menggunakan peta dasar yang telah dibuat sebelumnya akan tetapi perlu diingat adalah bahwa peneliti harus akrab dengan situasi lokasi atau area yang akan di amati.
- Langkah berikutnya adalah membuat daftar perilaku yang di amati serta menentukan simbol atau tanda sketsa atas setiap perilaku.
- Kemudian dalam satu kurun waktu tertentu, peneliti mencatat berbagai perilaku

yang terjadi dalam tempat tersebut dengan menggambarkan simbol-simbol pada peta dasar yang telah disiapkan.

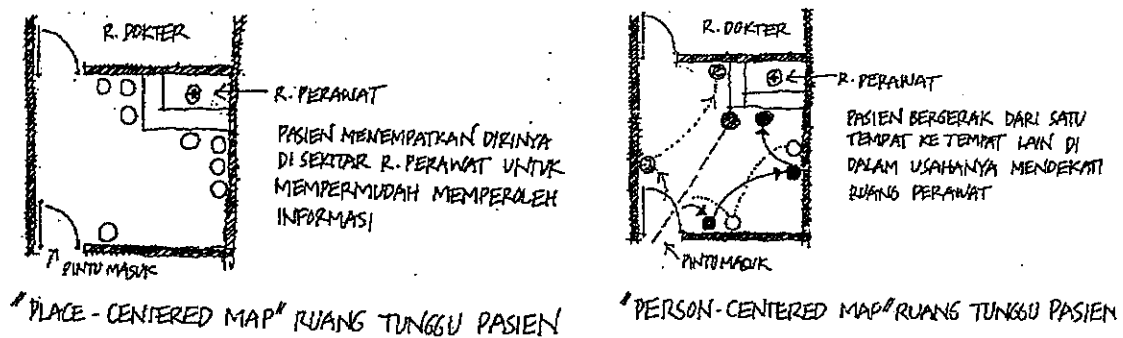
#### □ *Person center mapping*

Berbeda dengan teknik *place center mapping*, teknik ini menekankan pada pergerakan manusia pada waktu periode tertentu. Dengan demikian teknik ini akan berkaitan dengan tidak hanya satu tempat atau lokasi akan tetapi dengan beberapa tempat atau lokasi. Apabila *place center mapping* peneliti berhadapan dengan banyak orang, pada *person center mapping* ini peneliti berhadapan dengan seseorang yang khusus di amati.

Dengan demikian tahap-tahap penelitian ini adalah :

- Memilih sampel *person* atau sekelompok orang yang akan diamati perilakunya.
- Mengikuti pergerakan dan aktifitas yang dilakukan oleh orang atau sekelompok orang yang akan diamati.

Pengamatan ini dapat dilakukan dengan membuat sketsa-sketsa dan catatan-catatan pada suatu peta dasar yang sudah disiapkan. Pengamatan dapat dilakukan secara kontinyu atau hanya periode-periode tertentu saja, tergantung dari tujuan penelitian.



Gmb.01. Contoh Pemetaan Perilaku (sumber : Haryadi, 1985)

### 3.6.2. Wawancara

Wawancara, dilakukan, terutama untuk mengetahui pendapat atau opini responden secara luas, atau menggali berbagai kemungkinan jawaban tentang mengapa dan

bagaimana suatu kejadian terjadi. Dalam kajian arsitektur lingkungan dan perilaku, wawancara sangat penting, terutama karena akan menjawab banyak hal mengenai bagaimana mekanisme interaksi antara manusia dengan lingkungan terjadi, alasan-alasan apa yang menyebabkan suatu bentuk interaksi terjadi.

Wawancara, dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan apabila telah mempunyai satu rangkaian pertanyaan tertentu dan mengarahkan pembicaraan sesuai logika pertanyaan-pertanyaan yang sudah di siapkan. Sebaliknya, wawancara tak terstruktur dilakukan apabila tidak mempunyai suatu daftar pertanyaan sebelumnya, akan tetapi sudah mempunyai topik-topik atau agenda isu yang akan didiskusikan atau ditanyakan (Haryadi B. Setyawan, 1985).

Menurut Patton (1990), ada 6 jenis pertanyaan dan setiap pertanyaan yang diajukan pewawancara akan terkait dengan salah satu pertanyaan lainnya.

- a. pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman atau perilaku
- b. pertanyaan yang berkaitan dengan pendapat atau nilai
- c. pertanyaan yang berkaitan dengan perasaan
- d. pertanyaan tentang pengetahuan
- e. pertanyaan yang berkaitan dengan indera
- f. pertanyaan yang berkaitan dengan latar belakang atau demografi

### **3.6.3. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi dengan cara fotografi hanya salah satu alat-alat yang tersedia bagi periset studi perilaku manusia dengan lingkungannya. Fotografi merupakan akses yang ekonomis dan komprehensif dalam mengvisualisasi aspek-aspek perilaku. Dengan kamera dapat mengekspos isyarat-isyarat yang banyak tidak disadari dari aspek interaksi manusia dan lingkungannya.

Menurut G. Davis & V. Ayers (1975), teknik fotografi perilaku perlu adanya suatu konsep kerangka kerja (*framework*) dalam mengabadikan apa yang penting, apa yang relevan dan apa yang melatarbelakanginya. Oleh karena itu perekaman suatu *event* dibatasi oleh persepsi dan proyek si pemfoto. Singkatnya, pertama berfikir, kedua amati dan kemudian abadikan.

Untuk mendapatkan situasi yang natural peneliti menggunakan kamera digital merek Samsung karena keuntungannya bentuknya kecil dan tersembunyi, tidak memerlukan film, dapat menyimpan foto dalam jumlah yang sangat banyak ( $\pm 100$  foto) dan dapat di edit dengan menggunakan komputer.

### 3.7 TEKNIK PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA TUJUAN PENELITIAN

Menurut C.G. Sevilla et. al, (1988), salah satu metode analisis data yang lebih efisien dan efektif dalam hubungannya dengan tujuan penelitian adalah menggunakan teknik statistik. Statistik efisien karena menyediakan struktur yang sistematis dalam pengorganisasian data penelitian dan juga menghendaki sumber-sumber minimum dalam mencapai tujuan. Disamping efisien dalam menganalisa data, teknik-teknik statistik sangat efektif, dalam pengertian bahwa dalam memperoleh jawaban dari pertanyaan tanpa merasakan adanya subyektifitas dalam hasil analisis.

#### 3.7.1. Perangkat lunak (*software*) statistik

Ada banyak jenis perangkat lunak statistik yang digunakan di dunia industri, *marketing*, farmasi, telekomunikasi dan lainnya, seperti SPSS, Minitab, Statistica, NCSS, Stata dll.. Setahu peneliti, pada prinsipnya baik SPSS 10, Minitab 13.30, Statistica 6.0, NCSS 2000 dan Stata 6.0 masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

- a. *Statistik deskriptif* adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu statistik hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (generalisasi/inferensi). Ragamnya berupa frekuensi distribusi, grafik, tendensi sentral dan variasi.
- b. *Statistik inferensial* adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasi (dinferensikan) untuk populasi dimana sampel di ambil.
  - *Statistik parametrik*, terutama digunakan untuk menganalisis data interval atau rasio, yang di ambil dari populasi yang berdistribusi normal. Ragamnya antara lain uji -t, analisis varian, korelasi *pearson*, korelasi parsial dan korelasi multipel.
  - *Statistik non parametrik*, terutama digunakan untuk untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas distribusi. Ragamnya antara lain uji  $\chi^2$  (chi square), kontingensi untuk data nominal dan korelasi *spearman rank* untuk data ordinal.

Dalam memilih uji statistik parametrik dan non parametrik menurut M. Sudrajat SW (1985), dapat didasarkan pada dua hal :

- ☐ Cara mana yang paling memadai, parametrik atau non parametrik dihubungkan dengan keterangan-keterangan yang didapatkan dari sampel.
- ☐ Bagaimanakah kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian itu, apakah berlaku umum atautkah hanya terbatas pada populasi tersebut di ambil.

### 3.7.3. Teknik analisis dan interpretasi statistik

#### 1. Analisis statistik deskriptif tujuan penggambaran

Untuk mendeskripsikan (penggambaran) wilayah penelitian di gunakan statistik deskriptif untuk jenis data rasio jumlah pembeli, pedagang, pejalan kaki, kendaraan pribadi, angkot,

Diantara perangkat-perangkat lunak statistik tersebut, Stata 6.0 merupakan perangkat lunak yang paling lengkap fungsi-fungsi statistiknya dan paling cepat proses datanya tetapi juga paling sulit di pelajari karena perangkat lunak tersebut dalam menganalisis data memerlukan penulisan perintah-perintah (*command*) seperti layaknya perintah-perintah *dos*, sedangkan fasilitas manual yang disertakan sangat minim. Perangkat lunak statistik lainnya yang cukup unggul yaitu NCSS 2000, beberapa fungsi statistiknya tidak dimiliki oleh SPSS 10, Minitab 13.30 dan Statistica 6.0 seperti *robust regression* (regresi non paramterik). Selain itu fasilitas manualnya sangat lengkap, misalnya menyertakan rumus-rumus fungsi statistik yang digunakan, asumsi-asumsi pemakaian, cara penulisan data dan yang paling penting contoh-contoh interpretasi dari angka-angka hasil perhitungan statistik Berdasarkan pertimbangan tersebut maka dalam penelitian ini, digunakan perangkat lunak statistik NCSS 2000.

### 3.7.2. Macam alat uji statistik

Ada dua pertimbangan dalam memilih alat uji statistik yang sesuai (C.G. Sevilla et. al, 1988) yaitu :

- *Pertimbangan utama* ; 1). Pemilihan statistik ditentukan oleh pertanyaan-pertanyaan mengenai untuk apa penelitian tersebut di rancang dan, 2). Tingkat, distribusi dan penyebaran data juga memberikan petunjuk tentang tipe uji statistika yang akan digunakan.
- *Pertimbangan kedua* ; 1).luasnya pengetahuan statistik peneliti dan, 2). Ketersediaan sumber-sumber dalam hubungannya dengan perhitungan dan penafsiran data.

Statistik dapat dibedakan menjadi dua (Sugiono, 2000) yaitu : statistik deskriptif dan statistik inferensial. Selanjutnya statistik inferensial dapat dibedakan menjadi statistik parametrik dan non parametrik.

- a. *Statistik deskriptif* adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu statistik hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (generalisasi/inferensi). Ragamnya berupa frekuensi distribusi, grafik, tendensi sentral dan variasi.
- b. *Statistik inferensial* adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasi (dinferensikan) untuk populasi dimana sampel di ambil.
  - *Statistik parametrik*, terutama digunakan untuk menganalisis **data interval** atau **rasio**, yang di ambil dari populasi yang **berdistribusi normal**. Ragamnya antara lain uji -t, analisis varian, korelasi *pearson*, korelasi parsial dan korelasi multipel.
  - *Statistik non parametrik*, terutama digunakan untuk untuk menganalisis **data nominal** dan **ordinal** dari populasi yang **bebas distribusi**. Ragamnya antara lain uji  $\chi^2$  (chi square), kontingensi untuk data nominal dan korelasi *spearman rank* untuk data ordinal.

Dalam memilih uji statistik parametrik dan non parametrik menurut M. Sudrajat SW (1985), dapat didasarkan pada dua hal :

- ☐ Cara mana yang paling memadai, parametrik atau non parametrik dihubungkan dengan keterangan-keterangan yang didapatkan dari sampel.
- ☐ Bagaimanakah kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian itu, apakah berlaku umum atautkah hanya terbatas pada populasi tersebut di ambil.

### 3.7.3. Teknik analisis dan interpretasi statistik

#### 1. Analisis statistik deskriptif tujuan penggambaran

Untuk mendeskripsikan (penggambaran) wilayah penelitian di gunakan statistik deskriptif untuk jenis data rasio jumlah pembeli, pedagang, pejalan kaki, kendaraan pribadi, angkot,

dan afinitas. Statistik deskriptif ini juga di gunakan pada analisis data, untuk memperkuat hasil analisis statistik inferensial. Penyajiannya berupa tabel dan grafik poligon.

## 2. analisis statistik non parametrik tujuan inferensial

### a. Pemilihan alat analisis statistik inferensial

Dalam penelitian ini digunakan statistik non parameterik. Ada tiga alasan penggunaan alat uji statistik non parameterik berkenaan dengan inferensial tujuan pertama dan kedua penelitian yaitu :

- Data yang diperoleh pada tahap pelaksanaan

Observasi yang dilakukan 125 pengamatan di kawasan Simpang, data yang didapatkan banyak yang *outlier* (jarak interval antara ambang bawah dan ambang atas cukup jauh) antara kategori hari biasa, hari minggu dan hari sabtu, baik waktu pagi, siang, sore dan malam hari sehingga cenderung tidak normal. Untuk membuktikannya apakah memang benar data tersebut tidak normal akan dilakukan *normality test of kurtosis*.

#### normality test of kurtosis (test normalitas kurtosis)

adapun kriteria dari test normalitas kurtosis ( Sudjana, 1995) yaitu

- ☐ Nilai test = 3 -----> distribusi normal
- ☐ Nilai test > 3 atau Nilai test < 3 -----> distribusi tidak normal

Ho : nilai test = 3

Hi : nilai test  $\neq$  3

Dari test normalitas ke 6 data yang didapatkan hanya data variasi pilihan yang dsitribusinya normal sedangkan yang lainnya tidak normal.

Tabel 04. Test normalitas data

No	Test normalitas	Nilai	keputusan
	kurtosis	Test	(5%)
1	data pembelian	6,0175	Tidak normal



2	data pejalan kaki	3,9568	Tidak normal
3	data pedagang	6,7892	Tidak normal
4	data angkutan umum	-0,5526	Tidak normal
5	data kendaraan pribadi	7,1091	Tidak normal
6	data afinitas	-2,6799	Tidak normal

(sumber : analisis data statistik deskriptif NCSS 2000)

Dari dua test di atas data observasi yang didapatkan tidak normal dan ketidaknormalannya merupakan fakta yang ada di lapangan. Menurut Singgih Santoso (2002), ada beberapa cara penanganan data yang tidak normal dua diantaranya : 1). Membuang sebagian data yang dianggap tidak normal, namun perlu dipertimbangkan, apakah tidak mengaburkan tujuan penelitian karena hilangnya data yang seharusnya ada, 2). Data di terima apa adanya, memang di anggap tidak normal dan tidak diperlukan berbagai *treatment*. Untuk itu, alat analisis yang dipilih harus diperhatikan, seperti untuk multivariat mungkin faktor analisis atau kluster analisis tidak begitu mementingkan asumsi kenormalan. Atau pada kasus statistik multivariat, bisa dilakukan alat analisis non parametrik

- *Data rating scale*

*Rating scale* disusun sebagai data ordinal. Alat analisis yang sesuai dengan data ordinal yaitu statistik non parametrik.

- Luasnya keberlakuan hasil penelitian

Hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada *parent population* yakni populasi para PKL & pengguna ruang publik yang tersebar dimanapun mereka berada tetapi hanya sebatas *mother population* atau populasi dari para PKL & pengguna ruang publik yang unit-unitnya mempunyai peluang untuk menjadi sampel penelitian.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, maka alat analisis data penelitian ini yaitu statistik inferensial non parametrik.

- b. Statistik inferensial non parametrik pada tujuan pertama penelitian :

*"Mengukur pengaruh perubahan aktivitas di Kawasan Simpang Lima terhadap dinamika potensi pembelian bisnis eceran pedagang kaki lima di ruang publik".*

1). Alat analisis statistik regresi non parametrik metode uji chi square ( $X^2$ )

Untuk menyelidiki perbedaan distribusi jumlah pembeli, pedagang, pejalan kaki, kendaraan pribadi, angkot, dan afinitas pada masing-masing kategori hari dan waktu di lokasi pedagang maka di gunakan statistik inferensial non parametrik uji chi square ( $X^2$ ). Uji ini di gunakan pada analisis data, untuk memperkuat hasil analisis tabel, dan grafik poligon.

Uji statistik chi square menurut Hadi Sutrisno (1978), dikembangkan untuk menguji apakah perbedaan 'fo' (frekuensi yang kejadian) dan 'fh' (frekuensi yang diharapkan) dari observasi merupakan perbedaan signifikan atau tidak. Adapun prosedur estimasinya yaitu :

- tahap 1, mencari frekuensi masing-masing variabel dikotomi yaitu jumlah pembeli, pedagang, pejalan kaki, kendaraan pribadi, angkot, dan afinitas pada masing-masing kategori hari dan waktu lokasi pedagang
- tahap 2, menghitung nilai chi square-nya dengan rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

keterangan :

$X^2$ =Chi kwadrat

fo=frekuensi yang diperoleh dari (observasi dalam) sampel

fh=frekuensi yang rata-rata dalam sampel

- tahap 3, mengetes signifikansi dari nilai  $X^2$  apakah frekuensi yang diobservasi fo berbeda dengan signifikan dari fh. Untuk mengujinya ditentukan lebih dahulu derajat kebebasan (db) variabel kategori dengan rumus : k-1, dimana

$k$ =banyaknya kategori. Kemudian berdasarkan db dicari pada tabel kritis  $X^2$  dengan taraf signifinkansi yang umum digunakan 5% atau 1%.

- Tahap 4, interpretasi berbeda secara signifikan atau tidak berdasarkan perbandingan nilai chi square yang dihitung dan nilai tabel kritis chi square. Jika nilai hitung chi square lebih besar dari nilai tabel kritis chi square maka terdapat perbedaan yang nyata antar frekuensi kejadian variabel dikotomi. Sedangkan jika nilai hitung chi square lebih kecil dari nilai tabel kritis chi square maka tidak terdapat perbedaan yang nyata atau sama saja antar frekuensi kejadian variabel dikotomi.
- Tahap 5, perhitungan  $f_h$ ,  $f_o$ , nilai chi aquare dan signifkansi dapat dilakukan dengan perangkat lunak *frequency tables* dari statistik NCSS.

Contoh penggunaan *frequency tables* dari statistik NCSS.

Nama	pendapatan (ratusan ribu rupiah)	pendapatan rata-rata
CITRA	600	652
DINA	700	652
LANNY	580	652
NINA	700	652
RUSDI	680	652
Chi-Square = 20.3681 with df = 4    Probability Level = 0.000422		

Dari nama-nama karyawan dan pendapatannya seperti tabel di atas ternyata masing-masing orang memiliki pendapatan yang berbeda berdasarkan Chi-Square = 20.3681 dengan derajat bebas kategori nama = 4 Level Probabilitas (5%) = 0.000422, yang berarti sangat signifikan atau berbeda secara nyata.

## 2). Alat analisis statistik regresi non parametrik metode *robust regression*.

Ada banyak macam tipe-tipe *robust regression* seperti *Least median of square*, *least absolute deviation*, *least trimmed means*, *weighted least square*, *iteratively*

*reweighied least square*. Pada penelitian ini digunakan tipe *weighted least square* (WLS), yang terdapat di perangkat lunak statistik NCSS 2000. Adapun prosedur estimasi dari WLS ini yaitu :

- Tahap 1 ; Langkah pertamanya sama seperti *ordinary least square* (regresi parametrik) dalam menghitung koefisien regresi.
- Tahap 2 ; dengan menggunakan koefisien regresi tahap 1, kumpulan residualnya dihitung pada masing-masing observasi. Untuk residual ini, dibuat pembobotan, bernilai 0 sampai dengan 1. Observasi dengan residual yang besar (*outlier*) mendapat pembobotan yang kecil, demikian sebaliknya. Hubungan antara antara residual dan pembobotan yang dispesifikasi selanjutnya mempengaruhi fungsi.
- Tahap 3, menggunakan pembobotan yang dihitung pada tahap 2, WLS digunakan untuk menghitung sekumpulan koefisien regresi yang baru.
- Tahap 4, dengan menggunakan koefisien regresi dari tahap 3, dihitung kumpulan residual baru, kemudian kembali ketahap 3.
- Tahap 5, terjadinya tahap 3 dan 4 berlangsung terus-menerus sampai didapatkannya perubahan yang kecil atau tidak ada perubahan pada pengulangan-pengulangan tahap 3 dan 4.

c. Statistik inferensial non parametrik tujuan kedua penelitian :

Tujuan kedua penelitian : *Mencari hubungan atribut aktivitas bisnis eceran PKL dan konsumennya.*

Ada banyak ukuran korelasi yang luas digunakan : koefisien hasil kali korelasi ( $r$ ); koefisien urutan peringkat korelasi ( $\rho$ ); ukuran jarak ( $D$ ); koefisien kontingensi ( $C$ ) ; koefisien korelasi banyak ( $R$ ) dan lain-lain. Hampir semua, meski berbeda asal mula,

perwujudan, perhitungan dan penggunaannya, pada hakekatnya melakukan hal yang sama belaka : mengungkapkan seberapa jauhkah pasangan-pasangan yang terdiri atas pasangan—berurut bervariasi bersama. Alhasil, koefisien relasi itu memberitahukan kepada peneliti besar dan (biasanya) arah relasi itu. Berapa dari nilai-nilai koefisien itu bervariasi mulai  $-1.00$  sampai  $0$  hingga  $+1.00$ ,  $-1.00$  dan  $+1.00$  yang masing-masing dan berturut-turut menunjukkan perkaitan (asosiasi) negatif dan positif yang sempurna, dan  $0$  menandakan tidak ditemukannya relasi.

Ukuran relasi merupakan indeks yang langsung mengenai relasi atau sekurang-kurangnya sebagai perkiraan kasar berapa tinggi atau rendahnya korelasi dan ukuran signifikansi suatu relasi.

Pada penelitian ini akan digunakan salah satunya yaitu korelasi *Spearman-rank*. Variabel-variabel pada korelasi ini datanya sekurang-kurangnya bertipe ordinal atau juga bisa campuran dengan bertipe rasio sehingga diambil penggunaan metode yang lebih rendah skalanya (Singgih Santoso, 2001).

#### 1). Interpretasi analisis statistik

Keuntungan penggunaan korelasi ini, walaupun pada penelitian ini skala data rasio yang dikorelasikan dengan data yang berskala ordinal, hal tersebut tidak menjadi masalah. Karena korelasi *spearman-rank* korelasinya tidak berdasarkan nilai mentah data-data tersebut melainkan berdasarkan korelasi rangking data masing-masing. Dibawah ini akan diuraikan contoh penggunaan dan interpretasi dari korelasi *Spearman-rank*.

No.	A	B	R_A	R_B	$D^2 = (R_A - R_B)^2$
1	2	20	6	4,5	2,25
2	1	20	3	4,5	2,25
3	1	10	3	2	1
4	1	10	3	2	1
5	5	30	16,5	6,5	100

6	4	40	10,5	9,5	1
7	5	50	16,5	12,5	16
8	5	50	16,5	12,5	16
9	5	70	16,5	17	0,25
10	5	60	16,5	15	2,25
11	3	40	7,5	9,5	4
12	3	30	7,5	6,5	1
13	5	60	16,5	15	2,25
14	5	60	16,5	15	2,25
15	1	80	3	18	225
16	5	90	16,5	19,5	9
17	4	10	10,5	2	72,25
18	4	90	10,5	19,5	81
19	4	40	10,5	9,5	1
20	1	40	3	9,5	42,25
$\Sigma D^2 =$					582

Pada tabel diatas, terdapat 2 variabel yang akan dikorelasikan A yang bertipe ordinal dan B yang bertipe rasio.

- Tahap 1, variabel A dan B, dirangking nilai-nilainya seperti pada kolom R\_A dan R\_B.
- Tahap 2, cari selisih kuadrat dari R\_A dan R\_B kemudian jumlahkan sehingga didapatkan jumlah  $\Sigma D^2$ .
- Tahap 3, masukkan ke dalam rumus rho, untuk mencari korelasi A dan B

$$\text{Rho} = 1 - \frac{6 \Sigma D^2}{N(N^2-1)}$$

D= perbedaan antara korespondensi rank dari A dan B

N= jumlah kasus /sampel

$$\text{Rho} = 1 - \frac{6 * 582}{20(20^2-1)}$$

$$\text{rho} = 0,56$$

- Tahap 4, perbandingan nilai rho hitung di atas dengan rho tabel nilai kritis korelasi Spearman rank, dengan ketentuan spesifikasi hipotesisnya dan tingkat kesalahan yang inginkan misalnya uji dua arah dengan tingkat kesalahan 5% dan n=20 maka didapatkan :

$\rho_{\text{hitung}} > \rho_{\text{tabel}}$

$$0,56 > 0,447$$

- Tahap 5, dari perhitungan di atas dapat diinterpretasikan bahwasanya antara variabel A dan B memiliki hubungan yang signifikan.

Tahap-tahap diatas, selain cara manual, dapat dikerjakan dengan bantuan *correlation matrix* dari NCSS 2000 seperti di bawah ini.

Seksi korelasi Spearman

	A	B
A	1,0000	<b>0,560</b>
<i>p</i>	0,0000	0,0142
<i>n</i>	20	20
B	<b>0,560</b>	1,0000
<i>p</i>	0,0142	0,0000
<i>N</i>	20	20

Dari tabel diatas dilakukan uji korelasi *Spearman-rank* dua arah dengan tingkat kesalahan 5% dan jumlah kasus  $n=20$ . Korelasinya antara variabel A dan B adalah 0,560. Sedangkan probabilitasnya ( $p$ )= 0,0142 < 0,05, berarti antara variabel A dan B mempunyai hubungan yang signifikan.

### 3.8 PENGUJIAN INSTRUMEN

Salah satu masalah utama dalam kegiatan penelitian sosial adalah masalah cara memperoleh data informasi yang akurat dan obyektif. Hal ini menjadi sangat penting artinya dikarenakan kesimpulan penelitian hanya akan dapat dipercaya apabila didasarkan pada data yang juga dapat dipercaya. Ada dua kriteria utama data dapat dipercaya yaitu **reliabel** dan **valid**. Reliabel artinya data tersebut dapat direplikasi atau di ulang dan valid berarti mengukur hal sebenarnya..

### 3.6.1. Reliabilitas dan validitas alat ukur tujuan penelitian

Pertimbangan penggunaan alat uji reabilitas dan validitas dalam tujuan penelitian ini, didasarkan pada cara mendapatkan data dan keekonomisan serta kepraktisan alat uji tersebut.

#### a. Reliabilitas konsistensi internal

Salah satu tipe reliabilitas konsistensi internal yang biasa di gunakan yaitu formula alpha Cronbachs. Jenis data yang digunakan untuk formulas alpha cronbach data dikotomi, ordinal, interval dan rasio. Untuk menggunakan alpha Cronbach disyaratkan adanya homogenitas isi belahan agar estimasi yang diperoleh mendekati reliabilitas sebenarnya. Jika tidak memenuhi asumsi tersebut maka koefisien reliabilitas alpha yang diperoleh akan merupakan underestimasi reliabilitas sesungguhnya (artinya, reliabilitas yang sebenarnya mungkin lebih tinggi daripada koefisien yang diperoleh dari hasil perhitungan). Oleh karena itu, bila kita memperoleh hasil perhitungan yang cukup tinggi kita akan tahu bahwa ada kemungkinan reliabilitas yang sesungguhnya lebih tinggi lagi akan tetapi bila koefisien yang diperoleh ternyata rendah maka kita belum dapat memastikan apakah test yang bersangkutan memang memiliki reliabilitas rendah atautkah hal tersebut sekedar indikasi tidak terpenuhinya asumsi homogenitas (Saifuddin Azwar,2001).

Asumsi yang digunakan dalam kaitan masalah hari pengamatan , yaitu dibagi dalam 3 kategori hari ; hari biasa, hari sabtu dan hari minggu. Untuk hari biasa pengamatan dilakukan dari hari Senin sampai dengan hari Jumat dijadikan dalam 1 kategori, yakni hari biasa, dengan asumsi bahwasanya jumlah pengunjung dan sirkulasi kendaraan yang keluar masuk Kawasan Simpang Lima perubahannya tidak begitu mencolok, sehingga pengamatan waktu pagi, siang, sore dan malam hari, yang tidak ter-cover dalam satu pengamatan digantikan pada pengamatan hari lainnya. Sedangkan untuk



hari Sabtu dan Minggu, pengamatan waktu pagi, siang, sore dan malam hari yang tidak *ter-cover* dalam satu pengamatan digantikan pada pengamatan hari Sabtu dan Minggu lainnya.

Untuk melihat konsistensi dari asumsi-asumsi diatas digunakan reliabilitas konsistensi internal. Pendekatan reliabilitas ini paling praktis, ekonomis dan dapat digunakan untuk segala jenis skala dikotomi, ordinal, interval dan rasio dibandingkan pendekatan tes ulang, dengan luasnya area penelitian, tersedianya surveyor dan banyaknya hari kalender senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, Sabtu dan Minggu dan waktu pagi, siang dan sore maka untuk keefektifan dan keekonomisan pengamatan digunakan reliabilitas konsistensi internal yang hanya sekali saja pengamatan kemudian menguji kekonsistenan kecenderungan antar variabel-variabel hasil pengamatan pada hari kalender dan jam survey yang berbeda-beda tetapi dalam kategori hari dan waktu yang sama. Prinsip uji konsistensi internal ini dengan saling kontrol antar variabel satu dengan variabel lainnya, sehingga peningkatan gejala variabel satu yang diikuti variabel lainnya berarti keseluruhan variabel menunjukkan gejala yang konsisten.

Rumus yang digunakan untuk menghitung rumus  $\alpha$  *cronbach* konsistensi internal yaitu:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{\sum S_v^2}{S_x^2} \right)$$

$k$  = banyaknya jumlah kategori variabel

$S_v^2$  = varians masing-masing variabel  $v$ ,  $v = 1, 2, \dots, k$

$S_x^2$  = varians keseluruhan variabel

Berapakah koefisien reliabilitas yang dianggap memadai ? Menurut Nunnally ( dalam Imam Ghazali, 2001), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ .

Selain menggunakan rumus di atas, reliabilitas konsistensi internal pada penelitian ini digunakan perangkat lunak statistik *item analysis* NCSS 2000, seperti contoh di bawah ini :

Reliability Section

Variable	Mean	Standard Deviation	Total Mean	Total Std.Dev.	Coef Alpha
Item1	1.625	1.147461	6.0625	1.340087	0.0974
Item2	2.375	0.885061	5.3125	1.778342	0.4506
Item3	2	0.632456	5.6875	1.922455	0.4464
Item4	1.6875	0.704154	6	1.897367	0.4583
Total			7.6875	2.15155	0.4704
Cronbachs Alpha 0.470447					

Dari variabel-variabel item 1 s/d item 4 koefisien alpha total (*Cronbachs Alpha*)= 0.470447 di bawah 0,6 yang berarti konstruk variabel-variabel tabel diatas tidak reliabel.

- Validitas faktorial

**Validitas factorial**, merupakan kumpulan prosedur matematik yang kompleks guna menganalisis saling hubungan diantara variabel-variabel dan menjelaskan saling hubungan tersebut dalam bentuk kelompok variabel terbatas yang disebut faktor. Validitas faktorial yang biasa digunakan yaitu analisis faktor. Jenis data yang digunakan untuk analisis faktor yaitu data dikotomi, ordinal, interval dan rasio (Saifuddin Azwar,2001).

Seperti disebutkan diatas data yang digunakan untuk tujuan pertama dan kedua penelitian merupakan hasil observasi tahap eksplorasi fokus dan pelaksanaan, yang mengukur perubahan gejala variabel jumlah pembelian, jumlah pejalan kaki, jumlah kendaraan umum, jumlah kendaraan pribadi, jumlah afinitas, jumlah pedagang, jumlah ordinal klas barang/jasa, jumlah ordinal seting pedagang, luasan seting pedagang, jumlah ordinal jenis promosi pedagang, kepadatan konsumen dan

pejalan kaki di lokasi pedagang. Untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan telah mengukur gejala masing-masing atribut variabel, diuji validitas faktorial dengan menggunakan prosedur perangkat lunak *pincipal component* statistik NCSS 2000 .

Tabel 1 : Contoh prosedur validitas factorial dengan *pincipal component* statistik NCSS 2000

X1	X2	X3	X4	X5	X6
4	4	4	1	2	3
1	3	5	3	3	5
2	2	2	1	2	4
2	2	3	5	3	5
4	2	4	5	1	2
5	2	3	3	2	5
1	4	3	5	4	2
5	5	5	5	1	5
3	3	5	2	5	4
5	3	3	1	2	1

- Tahap 1, enam variabel di atas di belah menjadi 6 faktor sebanyak variabel tersebut.
- Tahap 2, untuk mengetahui apakah jumlah faktor tersebut telah sesuai, dengan melihat nilai *individual eigenvalue* dan *cumulative persent*. Biasanya nilai patokan yang di sarankan 0,7 dan 80-90%.

#### Eigenvalues after Varimax Rotation

No.	Cumulative	
	Eigenvalue	Percent
1	1,021493	17,02
2	1,003139	33,74
3	1,006867	50,52
4	1,008835	67,34
5	0,969292	83,49
6	0,990374	100,00

dengan melihat contoh diatas pembelahan 6 faktor tahap 1 sudah sesuai, dengan melihat nilai eigenvalue 0,990374 dan cumulative percent 100%.

- Tahap 3, dengan melihat nilai absolute *factorloading* dan *barchart of absolute factor loading* dapat diketahui korelasi antara faktor dengan variabel X1-X6.

Karakteristik faktor yang baik akan berkorelasi tinggi (di atas 0,5) dengan variabel dibawahnya dan rendah dengan variabel di bawah faktor lain.

**Tabel 2 : factor Loadings after Varimax Rotation factor**

Variables	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
X1	-0,33051	0,076314	0,126985	-0,13605	0,92092	-0,04699
X2	-0,03164	0,945276	0,116324	-0,02358	0,071136	-0,29378
X3	0,086408	0,302444	-0,12202	0,078502	0,040862	-0,9372
X4	0,002744	-0,01892	-0,16143	0,977686	-0,11436	-0,06801
X5	0,949879	-0,02479	-0,03725	-0,00111	-0,29756	-0,08477
X6	0,038856	-0,10641	-0,96689	0,166535	-0,11336	-0,10822

**Tabel 3 : Bar Chart of Absolute Factor Loadings after Varimax Rotation**

Variables	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
X1						
X2						
X3						
X4						
X5						
X6						

Dengan melihat tabel 2 dan 3, faktor 1 berkorelasi tinggi dengan variabel X5, faktor 2 berkorelasi tinggi dengan variabel X2, faktor 3 berkorelasi tinggi dengan variabel X6 dstnya.

- Tahap 4, dengan melihat struktur faktor dapat diketahui variabel dibawah masing-masing faktor.

**Factor Structure Summary after Varimax Rotation Factors**

Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
X5	X2	X6	X4	X1	X3

Dari *Factor Structure* diatas dapat disimpulkan bahwasanya data angka-angka pada tabel 1 diatas telah mengukur dengan cukup tepat masing-masing atribut variabel X1-X6.

### 3.8.2. Validitas konstruk tujuan penelitian

validitas konstruk / validitas bangun memerlukan suatu kajian teori tentang bangun. Suatu definisi ringkas mengenai konstruk/bangun sangat diperlukan. Kemudian sederetan hipotesis menurunkan rincian kepercayaan bangun yang berasosiasi dengan setiap ragam variabel-variabel. Validitas bangun ditunjang sedemikian rupa sehingga tujuan dan hipotesis penelitian teruji. Itu yang disebut hipotesis yang valid (D.J. Muller, 1986).

Jadi inti dari validitas konstruk suatu tujuan dan hipotesis penelitian adalah dengan terujinya tujuan dan hipotesis penelitian itu sendiri, misalnya jika tujuan penelitian mengukur suatu pengaruh atau hubungan variabel, yang teruji dengan hasil pengaruh atau korelasi variabel yang signifikan.

## 3.9 MAKNA INTERNAL DAN EKSTERNAL HASIL PENELITIAN

### 3.9.1. Cara penafsiran hasil penelitian

Penafsiran merupakan rangkaian yang tak terpisahkan dari analisis data. Jika dalam *analisis* berupaya mengkategorisasi, menata, memanipulasi dan peringkasan data dengan tujuan mereduksi data menjadi perwujudan yang dapat dipahami dan ditafsir dengan cara tertentu hingga relasi masalah penelitian dapat ditelaah serta di uji, fungsi utama statistik di sini yaitu memanipulasikan dan meringkas data numerikal serta memperbandingkan hasil yang diperoleh dengan kebetulan-kebetulan yang diharapkan atau diperkirakan. Sedangkan dalam *interpretasi* atau penafsiran berupaya menggarap hasil analisis itu, membuat inferensi yang relevan dengan relasi penelitian yang dikaji serta membuat kesimpulan (generalisasi) tentang relasi tersebut.

Peneliti yang menafsir hasil-hasil penelitian berupaya menemukan arti dan implikasi hasil-hasil itu, menurut F.N. Kerlinger (1992), dapat ditempuh dengan dua cara :

- *Cara pertama*, menafsir relasi-relasi di dalam (*internal*) telaah penelitian itu beserta datanya. Ini merupakan penerapan 'interpretasi secara sempit'. Misalnya dengan menghitung suatu koefisien korelasi, pada saat yang nyaris bersamaan menginferensikan (menyimpulkan) adanya relasi.
- *Cara kedua*, yang diupayakan adalah arti atau pengertian yang lebih luas dari penelitian. Dengan memperbandingkan hasil-hasil penelitian dan inferensi yang diambil berdasarkan data itu, dengan teori serta hasil-hasil penelitian lain. Dengan kata lain membandingkan hasil penelitian dengan hal-hal yang dibutuhkan dan diharapkan oleh teori (interpretasi secara luas).

### 3.9.2. Siasat-siasat penafsiran hasil penelitian

Miles dan Huberman ( dalam Noeng Muhadjir, 2002) menyajikan 12 siasat untuk menarik kesimpulan dengan menelaah sajian matriks, grafik dan semacamnya itu, antara lain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

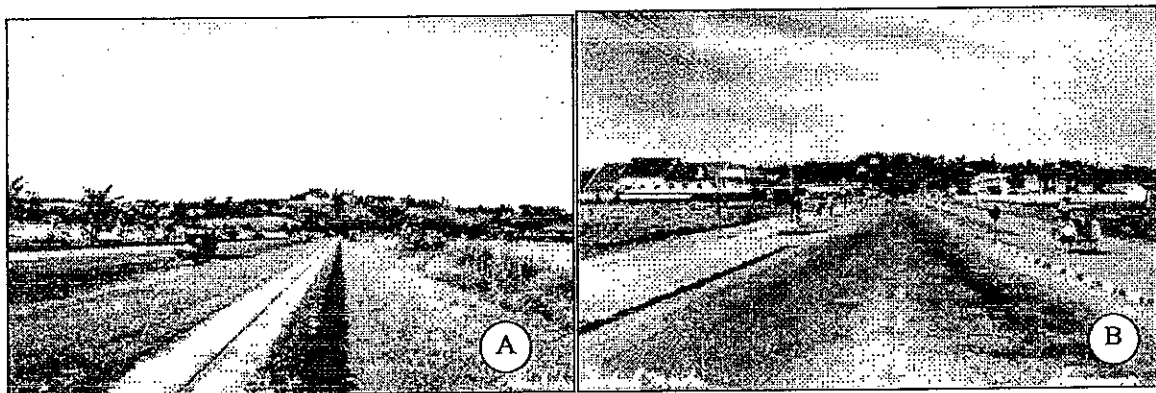
- ☐ *Menghitung*. Hal ini dapat dilihat dari terjadinya berapa kali dan yang secara ajeg terjadi dengan cara yang sama.
- ☐ *Temukan pola atau tema*. Dengan kemampuan berpikir Gestalt, sering mampu membuat loncatan menangkap karakteristik tertentu bila data ditata atau dilihat dari dimensi tertentu.
- ☐ *Nampak cukup beralasan*. Secara konvensional tak terlihat hubungan logis antara sejumlah sesuatu ; tetapi ada kemungkinan terjadi lain, dan setelah di telaah secara mendalam sepertinya cukup beralasan terjadi demikian.
- ☐ *Memecah variabel*. Pemecahan variabel untuk menghindari monolitisme kekaburan data dan mencari hubungan yang lain dari variabel yang tidak memiliki hubungan dengan variabel lainnya.

- *Cari relasi antar variabel.* Mencari variabel yang mungkin relevan untuk memperoleh jawaban : relevan atau tidak relevan.
- *Susunlah konsep atau teori yang koheren.* Maksudnya yaitu membuat semua konsep dalam tata lebih rendah cocok dengan konsep dalam tata lebih tinggi.

Yang penting dalam siasat penafsiran adalah jika peneliti menemukan bahwa faktanya tidak sesuai dengan hasil-hasil kuantitatif ( atau sebaliknya), bagaimana peneliti harus meresponnya ? Menurut Julia Brannen (2002), ada kecenderungan bagi peneliti untuk menganggap fakta kualitatif lebih memberi wawasan yang terbaik ketimbang data kuantitatif. Namun demikian, peneliti tidak serampangan untuk menentukan kumpulan temuan mana yang harus didukung atau tidak.

**BAB IV****DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN****4.1 SEJARAH PERKEMBANGAN KAWASAN SIMPANG LIMA**

Permukiman di sepanjang Jl. Anggrek, Jl. Pandanaran, Jl. Gajah Mada, Jl. Mentri Supeno, daerah Pleburan dan Seroja mulai tumbuh skitar tahun 1950. Pada saat itu beberapa bagian kawasan Simpang Lima masih berupa kantung-kantung rawa-rawa dan persawahan. Kawasan ini sebenarnya kurang menarik, karena hampir setiap kali hujan selalu banjir. Tetapi dengan surutnya fungsi pelabuhan Semarang serta semakin padatnya pusat kota (waktu itu di utara), daerah permukiman dan perdagangan yang dulu di rintis Belanda ke arah Bojong (Jl. Pemuda) dan Jl. Mataram makin meluas. Kedua daerah tersebut kemudian dihubungkan dengan Jl. Pandanaran dan A. Yani yang semula menyatu, membentuk pertigaan dengan Oei Tiong Ham Weg (Jl. Pahlawan) yang pada tahun 1924 masih berwujud jalan setapak yang menghubungkan wilayah Candi Baru.



**Gmb.01.** Oei Ting Ham Weg embrio Jl. Pahlawan (A). pd. tahun 1950 & (B). pd. th. 1970, yang kanan kirinya masih persawahan

Kawasan Simpang Lima dan Jl. Pahlawan pada tahun 1950 kondisinya sudah baik, akhirnya dilirik sebagai kawasan alternatif yang menghubungkan kota atas dan bawah, selain Jl. Dr. Sutomo dan Tanah Putih. Ini mendorong ditingkatkannya kondisi Jl. Gajah



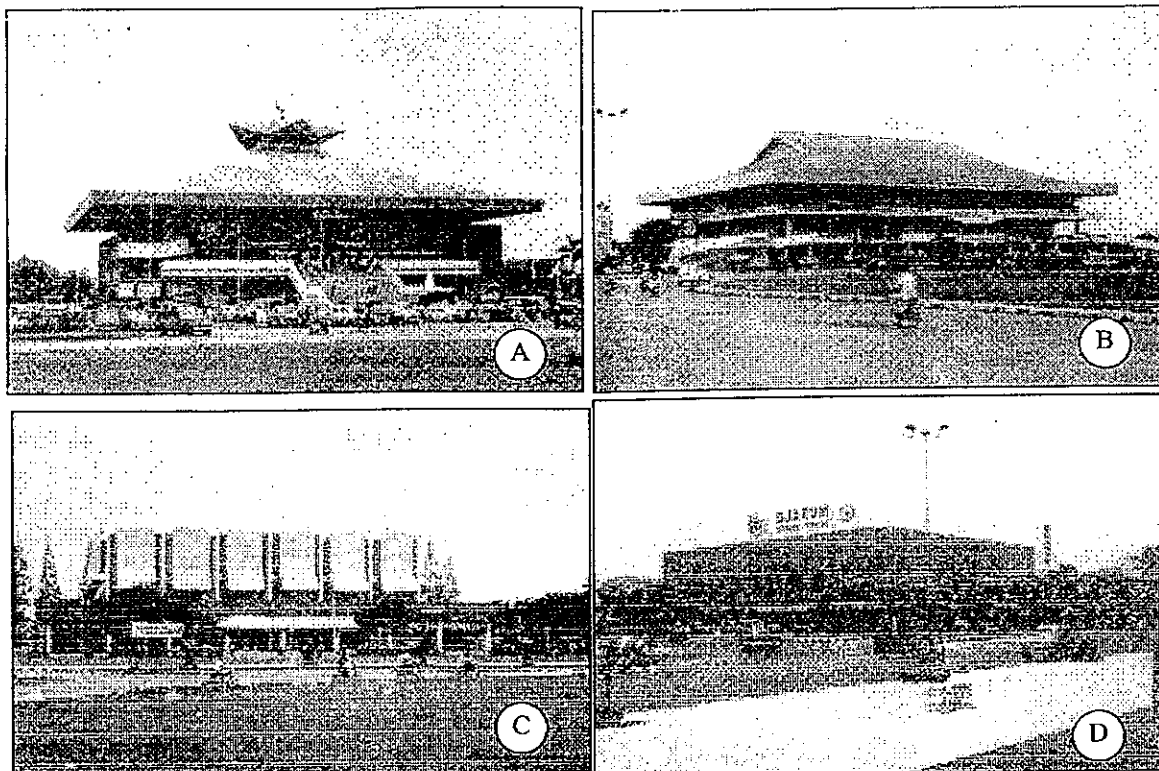
Mada yang menjadi jalur penghubung kawasan ini dengan pusat kota membentuk simpang empat (perempatan).

Pada tahun 1960 sudah timbul pemikiran untuk memindahkan pusat kota dari utara. Seorang ahli planologi UGM Prof. Ir. Poerbodiningrat menyarankan dipilihnya lokasi yang sekarang menjadi Simpang Lima sebagai tempat untuk area pemerintahan. Masalahnya, jika ciri pusat pemerintahan sebagaimana kelaziman sejak jaman raja-raja di Jawa tetap dipertahankan, berarti harus dibangun area tanah lapang seperti halnya alun-alun di Semarang Utara. Alun-alun Semarang itu sendiri saat itu sudah terdesak pasar. Semasa Walikota Wuryanto pernah akan direhabilitir, tetapi pada kenyataan selanjutnya malah muncul Hotel Metro, Kompleks Kanjengan dan Yaik Permai.

Perihal pembuatan lapangan juga pernah diisyaratkan oleh Presiden Sukarno tahun 1962. Akhirnya dibentuk tim yang dipimpin oleh Prof. Ir. Poerbodiningrat untuk melakukan semacam studi kelayakan. Dalam tubuh tim ini berkembang perbedaan pendapat mengenai bentuk lapangan. Dari unsur Pemda kotamadia menghendaki bentuk bulat, sementara yang lain mengusulkan bentuk empat persegi panjang dengan pertimbangan fleksibilitas dalam penyesuaian bentuk bangunan di seputarannya. Setelah melalui proses pendekatan dicapai kesepakatan bentuk empat persegi panjang yang dibuat melengkung pada ujung-ujungnya, agar memberi kesan bulat.

Pada tanggal 2 Juli 1969 kawasan tersebut diresmikan oleh gubernur Jawa Tengah Munadi. Posisi jalan yang masih berupa simpang empat akhirnya dilengkapi dengan membangun Jl. KH. Ahmad Dahlan arah timur laut simpang lima.

Gagasan awal dibangunnya Simpang Lima tak bisa lepas dari keinginan memindahkan pusat pemerintahan kota dari utara. Maka dibuatlah lapangan pancasila sebagai pengganti alun-alun utara. Juga masjid Biturahman untuk melengkap kelaziman lokasi pemerintahan di Jawa, yang lokasi lama terekspresikan oleh masjid besar Kauman.



**Gmb.02.** Gedung-gedung Simpang Lima *tempoe doeloe* (A). Masjid baiturahman, (B). GOR, (C). Wisma Pancasila, (D). Bioskop plaza, karena tekanan ekonomi dibongkar & digantikan oleh bangunan-bangunan yang lebih modern, sehingga hanya tersisa masjid baiturahman & bioskop plaza yg. entah sampai kapan bisa bertahan

Kesan tersebut menjadi kabur setelah walikota Semarang yang ke -4 RM. Hadisoebeno Sosrowardoyo membangun Tugu Muda dan memutuskan area seputarnya sebagai pusat pemerintahan kotamadia. Setelah menetapkan pusat pemerintahan di seputar Tugu Muda, pusat transportasi laut di pelabuhan Tanjung Mas, pusat perdagangan dan jasa di kota lama dan pusat kesenian di Tegal Wareng, Pemda Kodia Semarang punya obsesi menjadikan kawasan Simpang Lima sebagai pusat pengembangan pendidikan dan kebudayaan. Gagasan ini didukung oleh fasilitas-fasilitas yang tersedia, yang selain museum (yang akhirnya dipindah ke Kali banteng), ada masjid Baiturahman, STM Pembangunan, SMA negeri 1, Universitas Diponegoro, gedung Wisma Pancasila, Gedung Olah Raga (GOR), RRI di samping lapangan pancasila sendiri.

Dari waktu ke waktu Simpang Lima terus berkembang sampai saat ini. Satu persatu pusat

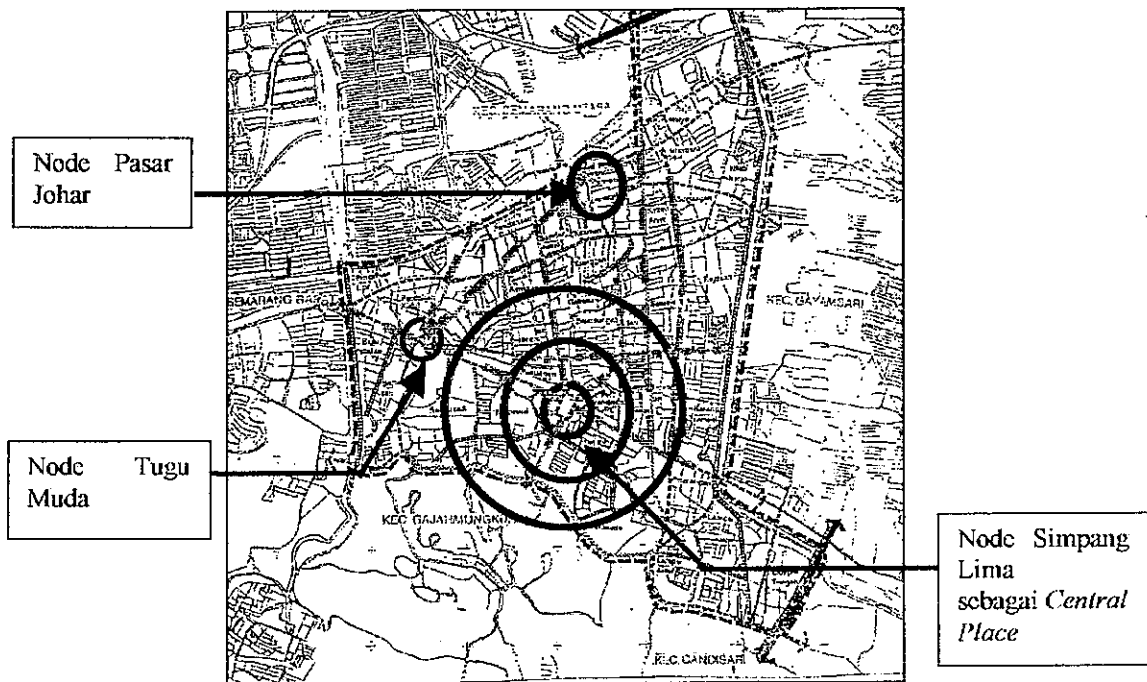
perbelanjaan dibangun dan juga 'menumbangkan' bangunan-bangunan yang sudah ada. Ada pertokoan super ekonomi (1978), Gajah Mada Plaza (1983), Matahari Plaza (1991) yang dibangun menumbangkan Wisma Pancasila, GOR juga di bongkar untuk memberi tempat bagi Mal dan Hotel Citraland, diresmikannya Ramayana Plaza (2002) yang menghilangkan bioskop Gajah Mada dan yang terakhir Hotel Horison (2003) yang dibangun bersebelahan dengan matahari plaza.

#### 4.2 POSISI KAWASAN SIMPANG LIMA TERHADAP KOTA SEMARANG

Setiap kota memiliki *shape* (bentuk) keseluruhan yang umum. *Shape* ini dibentuk oleh sistem jaringan lalu lintas yang ada. Dari teori *shape* kota yang dikemukakan oleh D. Paul Spreigen (1965) yaitu *radiocentric*, *rectlinear*, *star*, *ring*, *linear* dan *branch*, kota Semarang termasuk dalam pola *radiocentric* atau memusat. Sebagai pusatnya, kawasan Simpang Lima sebagai *Central Business District* kota Semarang. Pemusatan ini tentu saja membawa pengaruh yang signifikan terhadap wilayah di sekitarnya baik secara sosial maupun ekonomi.

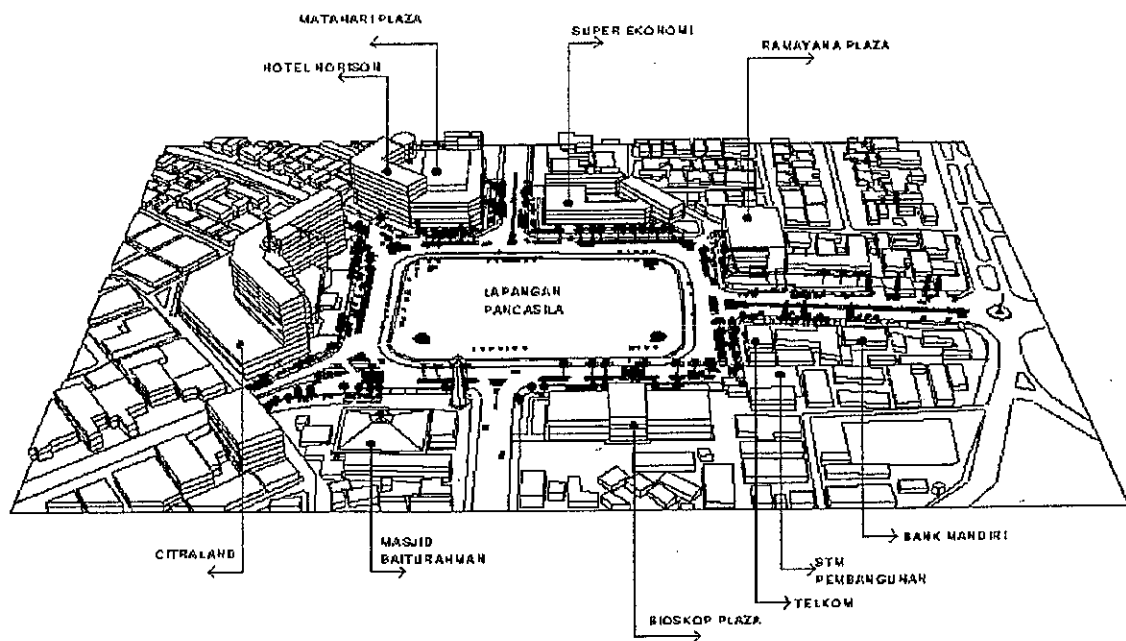
Sebagai pusat perdagangan dan jasa, kawasan ini tumbuh dan berkembang semakin kuat karena berada segitiga emas kota semarang yang dibentuk oleh J. Pandanaran, Jl. Gajah Mada dan Jl. Pemuda dengan pusat kegiatan ekonomi kawasan Tugu Muda, kawasan Johar dan kawasan Simpang Lima.

Hal ini mirip Teori Tempat Sentral -nya Christaller (Gmb.03), dengan Simpang Lima sebagai pusat aglomerasi dari berbagai kegiatan perdagangan dan jasa seperti hotel, mall, plaza, pertokoan, perkantoran, pendidikan dan juga sebagai *civic center* terutama pada saat malam minggu.



**Gmb.03.** Simpang Lima sebagai *Central Place*

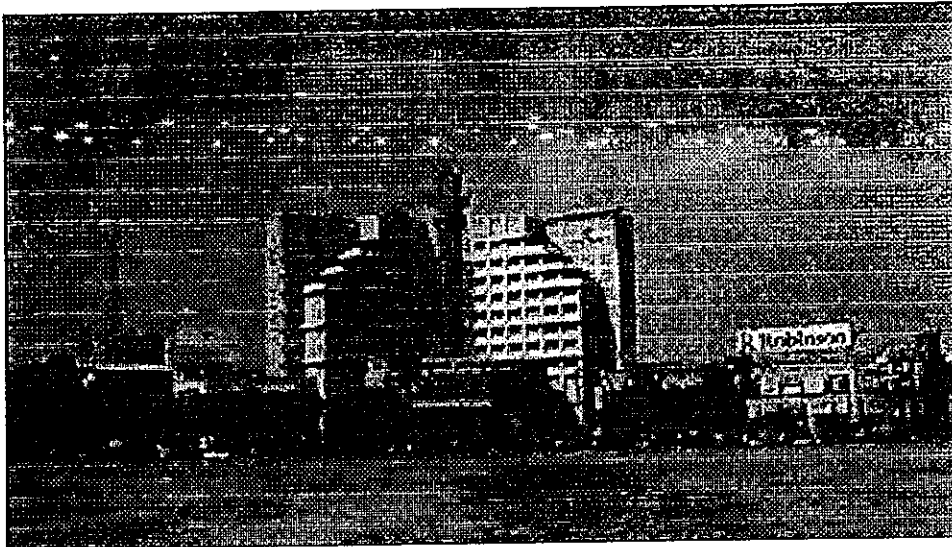
Luasan kawasan ini adalah 1,08 ha, yang dibatasi oleh beberapa gedung perbelanjaan, hotel, perkantoran, peribadatan dan sekolah.



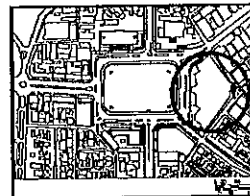
**Gmb.04.** Bangunan-bangunan yang ada di Simpang Lima

## 1. Mal dan hotel Citraland

Bangunan mal dan citraland terletak di sebelah utara kawasan simpang lima yang dibangun sekitar tahun 1990. Bangunan ini bernuansa arsitektur post modern yang menggabungkan antara fungsi hotel dan pusat perbelanjaan yang terdiri dari 12 lantai. Kehadiran hotel dan mal citraland ini pada kawasan simpang lima merupakan nuansa baru didalam pembentukan karakter lingkungannya, lebih-lebih penampilan visual fisiknya pada malam hari banyak menimbulkan pesona dan daya tarik tersendiri bagi warga masyarakat kota yang sedang berekreasi di simpang lima sehingga menjadi *point of interest* lingkungan sekitarnya.



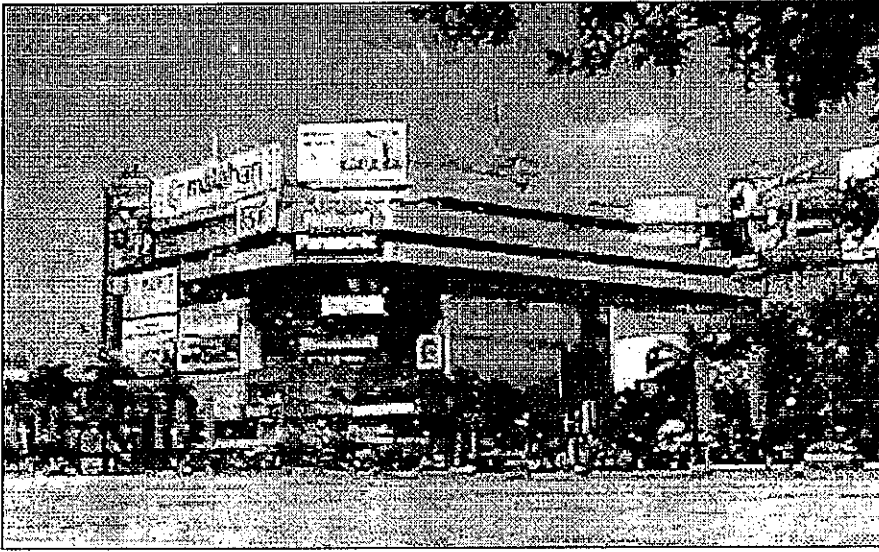
**Gmb.05.** Posisi Mal dan Hotel Citraland yang frontal terhadap Jl. Pahlawan dan lapangan Pancasila menjadikannya *focal point* kawasan Simpang Lima



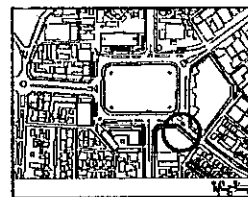
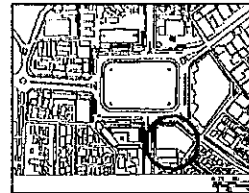
## 2. Matahari Plaza dan Hotel Horison

Matahari plaza merupakan bangunan 8 lantai dengan aktifitas utama perbelanjaan. Lokasi parkir pada gedung ini berada di lantai dasar dan di gedung parkir di lantai 5 s/d 8. Pada lantai dasar lebih banyak digunakan untuk untuk parkir motor. Sistem sirkulasi pada bangunan perbelanjaan ini adalah vertikal dan plaza dimana magnet sirkulasi

diletakkan di ujung sirkulasi diletakkan di ujung sirkulasi diletakkan di ujung sirkulasi pada lantai atas. Baru-baru ini diresmikan hotel Horison (2003) yang dibangun di atas matahari plaza. Dilihat dari perletakkannya hotel horison ini sesuatu yang dipaksakan, yang cenderung atas pertimbangan daya tarik lokasi. Secara umum, kedua bangunan ini bernuansa arsitektur modern.



**Gmb.06.** Papan billboard yang terkesan tanpa regulasi yang jelas pada akhirnya mengurangi daya tarik visual Matahari Plaza



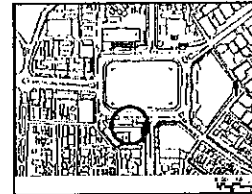
**Gmb.07.** Posisi hotel Horison 'terselip' yg. mengurangi kontribusi visual secara arsitektural.

### 3. Super Ekonomi

Super ekonomi merupakan bangunan 2 lantai dengan aktifitas utama pertokoan dan perkantoran. Sistem sirkulasi pada bangunan terbentuk oleh deretan-deretan pertokoan tanpa magnet sirkulasi.



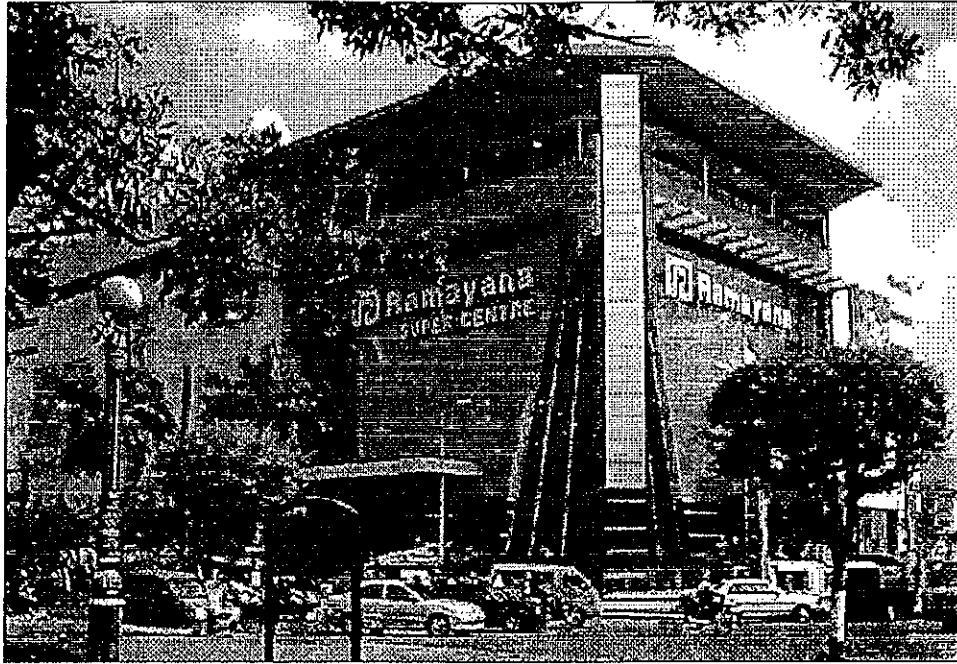
Gmb.08. Pertokoan & perkantoran yg. ada di bangunan super ekonomi yg. saat ini mulai berkurang pamornya



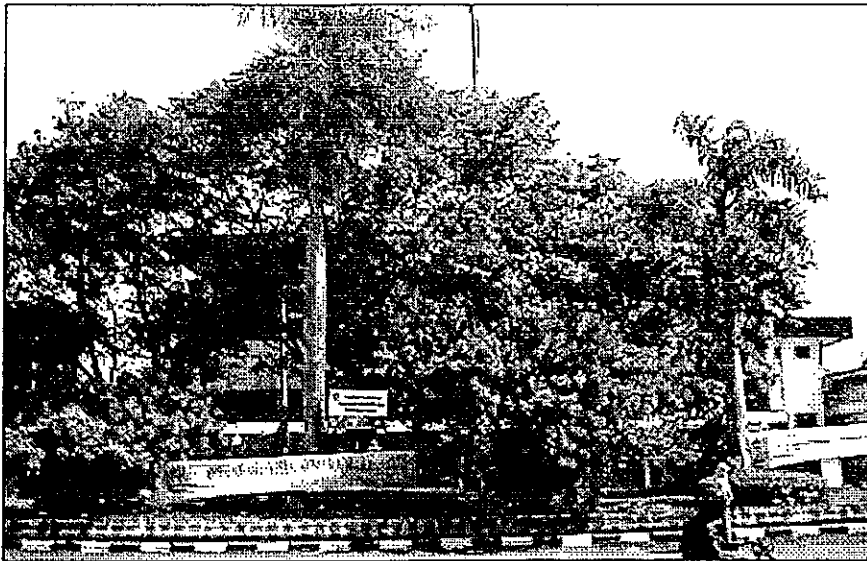
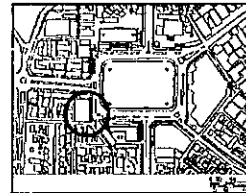
### 4. Ramayana Plaza, Kelompok perkantoran dan STM pembangunan

Di sebelah selatan simpang lima terdapat gedung perbelanjaan Ramayana Plaza, perkantoran pemerintah & swasta, dan STM pembangunan. Ramayana plaza merupakan gedung perbelanjaan yang baru saja di gunakan pada tanggal 4 oktober 2002 yang terdiri 5 lantai. Nuansa arsitektur yang ditonjolkan gedung ini post modern. Sedangkan perkantoran dan sekolah yang ada di selatan simpang lima yakni telkom, kantor dinas kesehatan, kantor bank mandiri, kantor city bank, kantor departemen perindustrian, kantor badan pusat statistik, kantor pramuka dan STM pembangunan. Aktifitas yang terjadi pada bangunan perkantoran dan sekolah hanya dari pagi sampai dengan sore hari. Sedangkan pada malam hari tampak tidak ada kegiatan dan menjadi

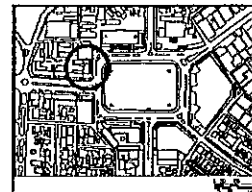
'death area'.



**Gmb.09.** Dibukanya Ramayana menambah perbendaharaan magnet-magnet aktivitas Kawasan Simpang Lima



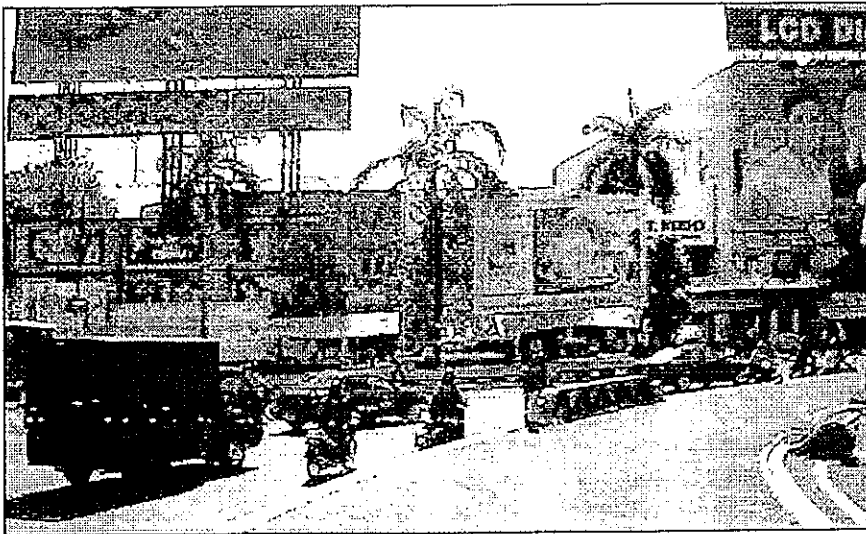
**Gmb.10.** Kantor Telkom dg. visual bangunan yg. dimilikinya hampir tidak memberikan kontribusi yg. signifikan terhadap estetika visual bangunan secara keseluruhan



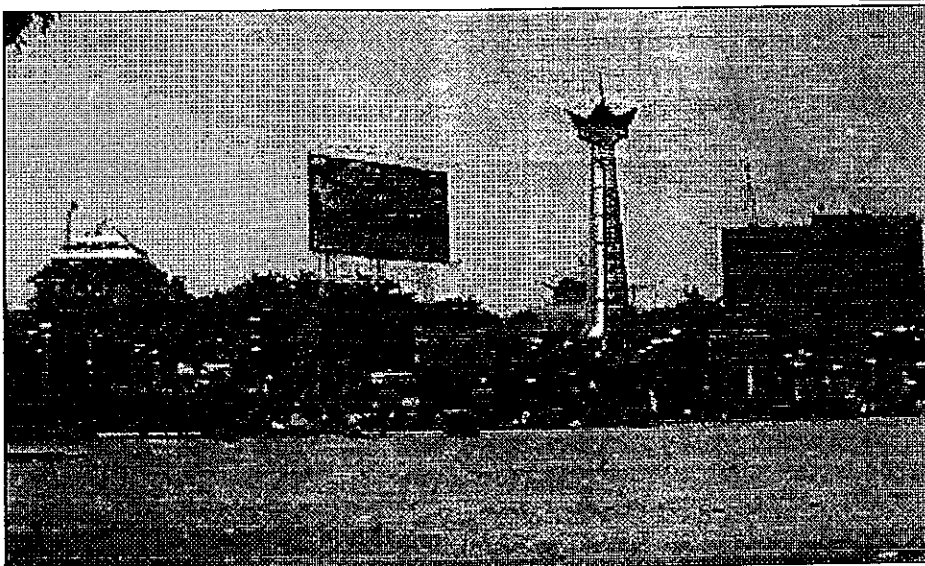
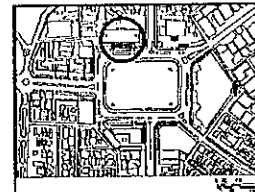


### 5. Bioskop plaza dan Masjid Baiturahman

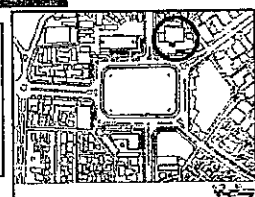
Bioskop plaza dan masjid baiturahman terletak di sebelah barat simpang lima. Bioskop plaza berfungsi sebagai pertokoan dan perkantoran serta sarana hiburan bioskop. Sedangkan masjid baiturahman lebih banyak merupakan pusat kegiatan peribadatan umat Islam.



**Gmb.11.** Sama seperti super ekonomi, pertokoan, perkantoran & bioskop plaza yg. ada saat ini mulai berkurang pamornya



**Gmb.12.** Masjid Baiturahman sebagai pusat aktivitas peribadatan penyeimbang diantara aktivitas-aktivitas keduniawian di kawasan Simpang Lima.



### 4.3 AKTIVITAS DI RUANG PUBLIK KAWASAN SIMPANG LIMA

Ruang publik pusat kota melayani 4 fungsi yaitu komersial, ruang publik, informasi, dan transportasi (J.I. Nasar, 1990).

#### 1. Transportasi

Moda transportasi yang umum digunakan oleh pengunjung-pengunjung dan orang-orang yang bekerja di simpang lima terdiri dari 2 moda yaitu akses dengan berjalan kaki dan kendaraan bermotor.

Sirkulasi pedestrian terkait erat dengan tata guna lahan di kawasan simpang lima dan sekitarnya sedangkan sirkulasi kendaraan terkait erat sistem lalu lintas.

##### a. Tata Guna Lahan Kawasan Simpang Lima dan sekitarnya (Gmb. IV-01)

Hampir semua tipe penggunaan lahan berada di Kawasan Simpang Lima dan sekitarnya seperti pendidikan, pedagang kaki lima, permukiman penduduk, pusat peribadatan, perkantoran pemerintah & swasta, pusat perbelanjaan, hotel, fasilitas kesehatan, lapangan olah raga, alun-alun dll. Tetapi sebagai Kawasan CBD, dominasi penggunaan lahan pada tipe perdagangan, jasa dan perkantoran yang berada di sisi-sisi sepanjang jalan utama dengan simpang lima sebagai *inner*-nya.

Dengan besarnya daya magnetis simpang lima pada akhirnya mempengaruhi tujuan pergerakan para pedestrian dari area luar (permukiman, sekolahan, perkantoran) maupun dalam simpang lima (antar pusat perbelanjaan dan lapangan pancasila) terutama dalam jarak jangkauan pejalan kaki maupun yang ditempuh dengan angkutan tradisional becak, baik yang di motivasi kebutuhan psikologis maupun fisiologis.

# TATA GUNA LAHAN KAWASAN SIMPANG LIMA DAN SEKITARNYA

MAGISTER TEKNIK  
ARISTEKTUR  
PROGRAM PASCA  
SARJANA UNIVERSITAS  
DIPONEGORO

TESIS

gambar :

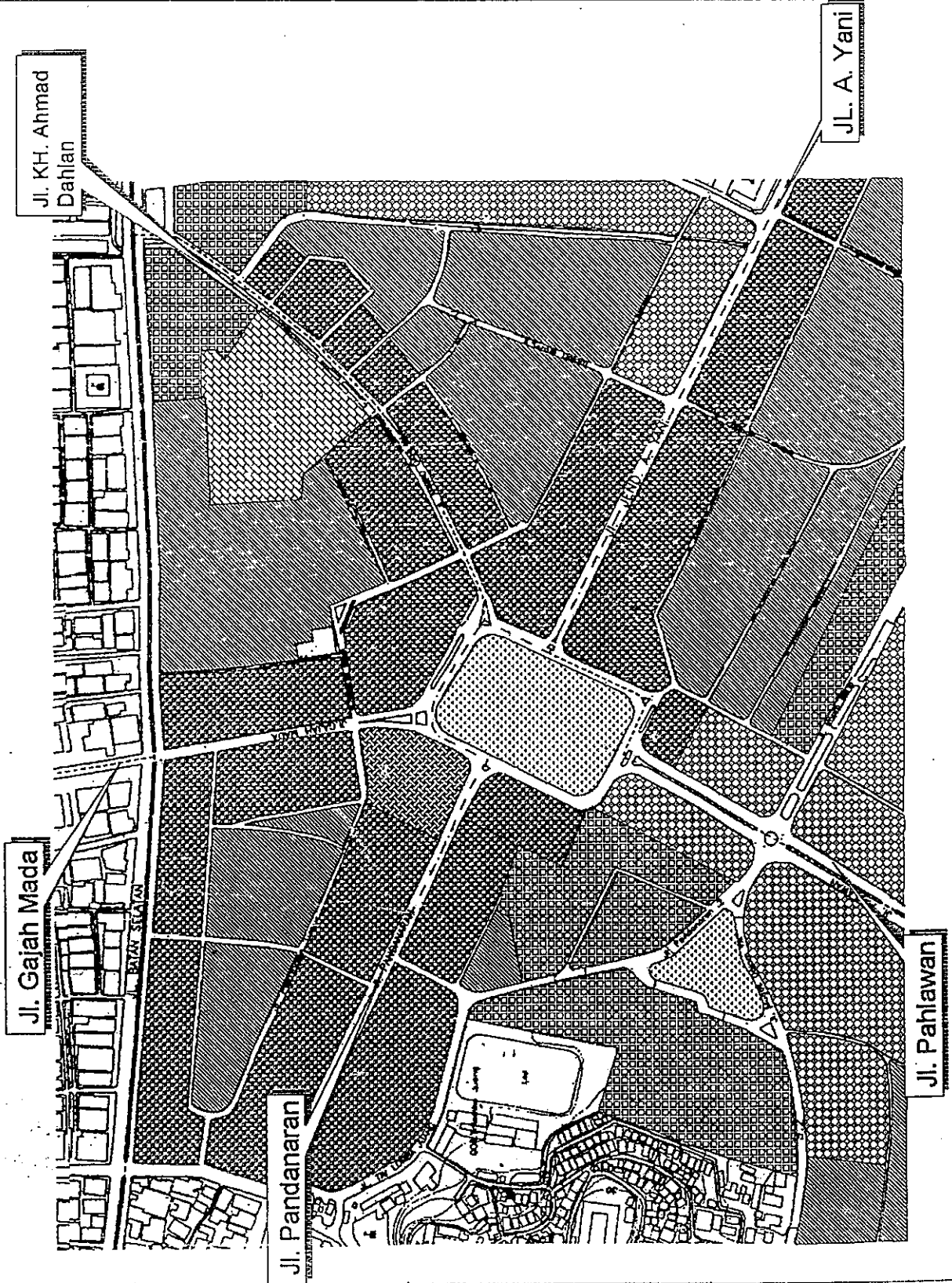
TATA GUNA LAHAN  
KAWASAN SIMPANG LIMA  
& SEKITARNYA

## LEGENDA



No. Gambar :  
IV-01

Sumber gmb :  
RDRK kodya Semarang



MAGISTER TEKNIK  
ARISTEKTUR  
PROGRAM PASCA  
SARJANA UNIVERSITAS  
DIPONEGORO

TESIS

gambar :

ARUS LALU LINTAS  
KAWASAN SIMPANG LIMA  
& SEKITARNYA

LEGENDA :

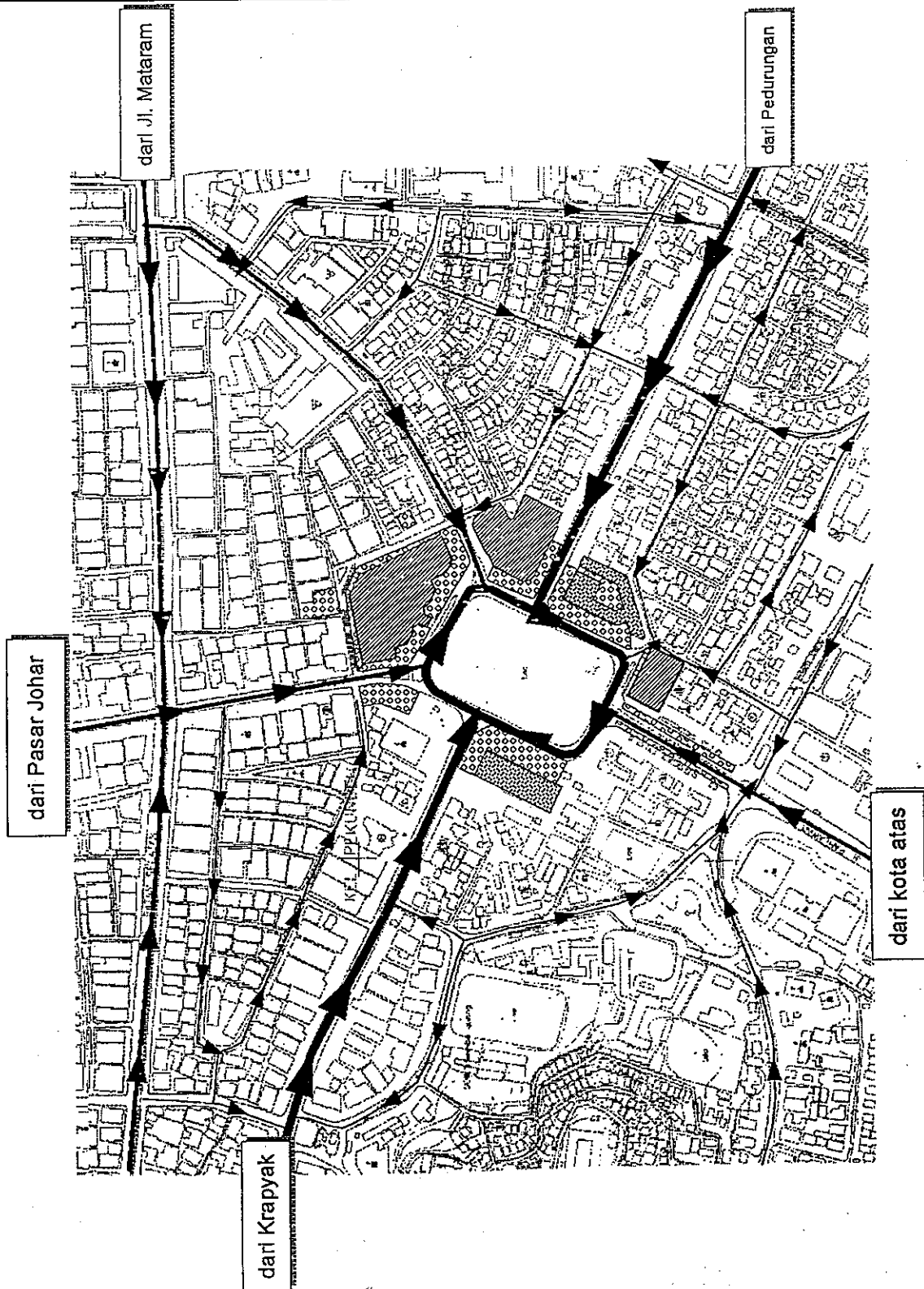
- ~ JALAN KOLEKTOR & LOKAL SEKUNDER
- ~ JALAN ARTERI PRIMER
- ~ JALAN ARTERI SEKUNDER
- pusat perbelanjaan dg. fasilitas parkir luar bangunan
- pusat perbelanjaan dg. fasilitas parkir dim. bangunan
- area parkir luar bangunan & ruang publik

No. Gambar :  
**IV-02**

Sumber gmb :  
RDTK kodya Semarang



ARUS LALU LINTAS KAWASAN SIMPANG LIMA & SEKITARNYA



UPT-PUSTAK-UNDIP

*b. Sirkulasi kendaraan bermotor (Gmb.IV-02)*

Kawasan Simpang Lima sebagai pusat kota dengan posisi yang letaknya yang persis percabangan arus lintas utama dari arah Krapyak-Pedurungan dan Johar-kota atas, menjadi kawasan penghubung dan transit yang cukup sibuk. Dengan fungsinya yang multidimensional praktis kawasan ini sangat sarat dengan beban arus transportasi. Pada hari-hari biasa beban puncak arus lalu lintas kawasan simpang lima memiliki pola yang relatif tetap yakni pagi hari pada saat jam masuk kerja/sekolah, siang hari pada saat jam istirahat kerja/pulang sekolah dan sore hari pada saat jam pulang kerja. Sedangkan pada waktu libur beban puncaknya cenderung menimbulkan kemacetan terutama pada saat malam minggu. Karena memang simpang lima selain berfungsi aktivitas ekonomi juga memiliki fungsi budaya bagi masyarakat semarang (Agus Heru Purnomo, 1998). Jadi kemacetan lalu lintas tidak serta merta menimbulkan perasaan yang tidak menyenangkan tetapi masalah utamanya bagaimana menampung akses transportasi dari pengunjung yang datang secara bersamaan. Dari hasil pengamatan pada saat-saat hari libur beban parkir bangunan-bangunan yang ada di simpang lima selalu mengalami kelebihan beban sehingga pengunjung-pengunjung yang tidak mendapatkan tempat parkir memarkir kendaraannya di ruang publik.(bahu jalan, jalur lambat, trotoar).

## **2. Informasi**

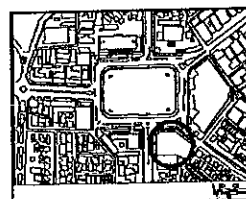
Ada dua jenis informasi yang berada di ruang publik di simpang lima yaitu pertama ; pemasangan billboard, umbul-umbul, bendera, spanduk yang dilakukan pihak partai politik (parpol), pemerintah daerah dan swasta, kedua : spanduk yang dilakukan oleh pedagang kaki lima.

Sebagai wilayah yang paling padat arus kendaraannya baik oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, berarti area-area publik di sekitar jaringan jalan kawasan simpang lima

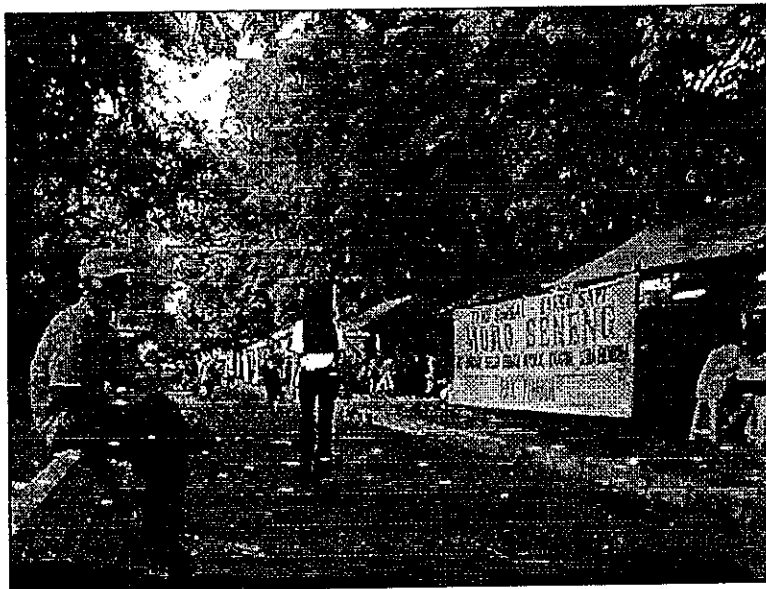
memiliki visibilitas yang baik dari arah pengendara kendaraan. Hal ini dimanfaatkan oleh pihak parpol untuk memasang bendera-bendera kampanye, ajang promosi produk-produk perusahaan multinasional berbentuk billboard-bilboard yang di pasang dinding-dinding pusat-pusat perbelanjaan, di marka jalan atau dipinggir-pinggir trotoar. Di beberapa pusat-pusat perbelanjaan pemasangan billboard-bilboard direncanakan dengan cukup baik terintegrasi dengan bangunan seperti di citraland mal dan ramayana plaza tetapi ada juga yang memang dari awal tidak terencana dengan baik seperti di matahari plaza, sehingga pemasangan billboard-bilboard malah mengganggu kualitas visual bangunan. Pemasangan billboard-bilboard di marka jalan, jalur lambat dan pinggir-pinggir trotoar juga menimbulkan persoalan kualitas visual lingkungan. Usaha-usaha untuk meningkatkan visibilitas bagi pengendara kendaraan menjadikan billboard-bilboard yang di pasang berukuran 'raksasa' yang dapat dilihat dari jarak kilometeran. Hal ini nampaknya cenderung pada pertimbangan ekonomi atas redistribusi-redistribusi finansial yang menggiurkan, sehingga pertimbangan kesesuaian dan estetika terabaikan.



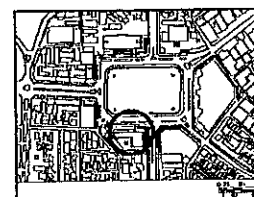
**Gmb.13.** Ajang 'perang' informasi yg dilakukan oleh perusahaan multinasional di r. publik untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen potensial



Ajang penyampaian informasi lainnya di ruang publik simpang lima yaitu yang dilakukan oleh pedagang kaki lima. Pedagang kaki lima yang ada di simpang lima ada yang menggunakan spanduk-spanduk sebagai bagian dari setingnya dan ada yang menggunakan barang yang ditawarkannya untuk mempromosikan jenis produk/jasanya. Ada dua target utama dari sarana promosinya yaitu para pejalan kaki dan kendaraan bermotor. Keefektifan sarana promosi dagangannya baik yang menggunakan spanduk maupun secara langsung tergantung pada kepadatan pejalan kaki di lokasi yang ditempatinya dan kemungkinan parkir kendaraan pengunjung yang langsung dekat seting pedagang. Pada lokasi-lokasi pedagang sisi depan masjid baiturahman, barat & timur citraland, barat & selatan matahari, utara & barat super ekonomi, utara ramayana dan lapangan pancasila target-target pembeli potensialnya cenderung tergantung pada para pejalan kaki, sedangkan pada lokasi pedagang di sisi barat ramayana, bank mandiri, STM pembangunan dan bioskop plaza cenderung tergantung aksesibilitas langsung kendaraan bermotor.



**Gmb.14.** Spanduk-spanduk pedagang kaki lima selain sebagai penyampaian informasi menu yg. ditawarkan juga bersifat fungsional sebagai bagian dr. setingnya



### 3. Ruang publik dan bisnis eceran pedagang kaki lima

Ruang publik di kawasan Simpang Lima tidak hanya berperan sebagai fungsi interaksi sosial masyarakat, simbol suatu *node*, ekologis dan ruang peralihan tetapi juga fungsi ekonomis bagi pedagang kaki lima. Dengan menggunakan seting yang seadanya, mereka menempati lokasi-lokasi dimana terdapat banyak aliran pejalan kaki dan kendaraan.

Waktu operasional bisnisnya pada hari-hari biasa seiring dimulainya aktivitas bangunan-bangunan yang ada di simpang lima. Sedangkan pada hari libur terutama pada saat malam minggu dan minggu pagi, interaksi antara pengunjung-pengunjung simpang lima dan pedagang kaki lima di ruang publik membentuk suatu 'citra' tersendiri bagi kawasan simpang lima dimana fungsi-fungsi ekonomi bercampur baur dengan fungsi rekreasi.

#### 4.4 DATA AKTIVITAS BISNIS ECERAN PEDAGANG KAKI LIMA DI RUANG PUBLIK KAWASAN SIMPANG LIMA

Untuk mencapai tujuan-tujuan penelitian dilakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, *place* dan *person center mapping*, yang didasarkan pada kategori hari biasa, sabtu dan minggu.

##### 1. Data fisik kawasan simpang lima

Secara keseluruhan dimensi fisik kawasan simpang lima diperlihatkan pada gmb. IV-03. Kemudian pada masing-masing lokasi pedagang lebih di detail pada gmb. IV-04 s/d IV-10. Peta-peta dasar tersebut digunakan untuk penggambaran dari ciri-ciri fisik alami, street furniture, luas lokasi & seting pedagang, *mapping* perilaku spasial aliran pedestrian & afinitas dan akses sarana transportasi pengunjung simpang lima.



## 2. Data tujuan pertama penelitian

Tujuan pertama penelitian : *Mengukur pengaruh perubahan aktivitas di Kawasan Simpang Lima terhadap dinamika potensi pembelian bisnis eceran pedagang kaki lima di ruang publik.*

Untuk mengkonstruksi tujuan pertama penelitian dengan metode regresi dengan jumlah pembeli pedagang kaki lima sebagai variabel kriterium dan arus pejalan kaki, arus afinitas, arus parkir kendaraan dan arus perhentian kendaraan umum sebagai variabel prediktor maka dilakukan observasi pada tanggal 7 oktober s/d 2 September 2002 dan 15 – 5 – 2003.

### a. Titik-titik observasi

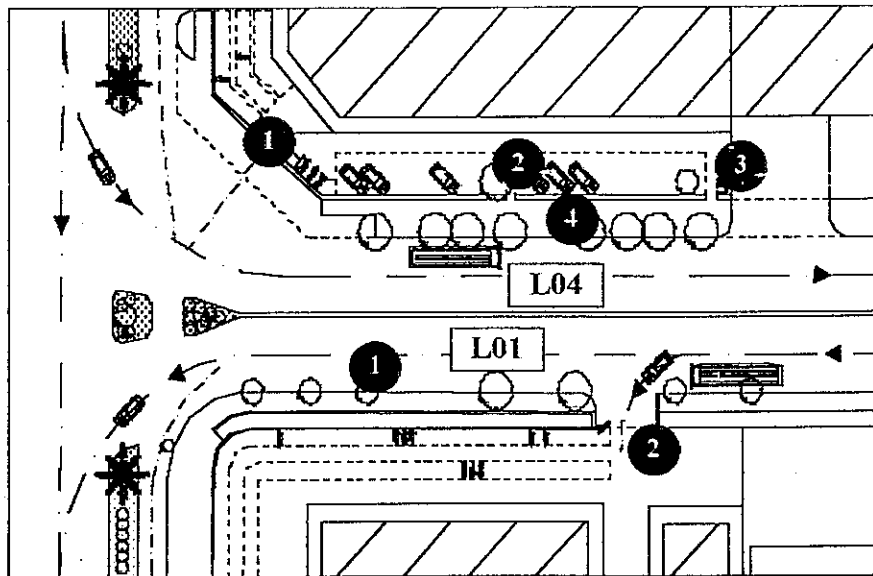
Untuk mendapatkan data arus pejalan kaki dengan menghitung jumlah orang yang melalui lokasi pedagang, untuk arus afinitas dengan menghitung jumlah orang yang berpindah dari kelompok bangunan ke kelompok bangunan lainnya, untuk arus parkir kendaraan pribadi dengan menghitung jumlah kendaraan yang parkir di area parkir bangunan atau di ruang publik dan untuk arus perhentian kendaraan umum dengan menghitung jumlah kendaraan umum yang berhenti menaikkan atau menurunkan penumpang di bahu-bahu jalan.

- *Data arus pejalan kaki, kendaraan pribadi & perhentian kendaraan umum pada lokasi sisi utara super ekonomi dan selatan matahari*

Untuk mendapatkan data jumlah pejalan kaki pada lokasi sisi utara super ekonomi (L01) terdapat 2 titik pengamatan yaitu di bahu jalan & trotoar (titik 1), dan *entrance* ke super ekonomi (titik 2). Kemudian jumlah pedestrian yang melalui titik 1 dan 2 di jumlahkan keseluruhannya sehingga didapatkan jumlah total pedestrian yang ada di utara super ekonomi (L01). Untuk mendapatkan data jumlah kendaraan pribadi motor dan mobil yang parkir yaitu pada *entrance* ke super ekonomi (titik 2) dan jumlah perhentian kendaraan umum sepanjang bahu jalan bangunan super

ekonomi.

Sedangkan lokasi selatan matahari (L04) terdapat 4 titik pengamatan untuk mendapatkan data jumlah pejalan kaki titik yaitu 3 pada entrance menuju ke matahari plaza (titik 1, 2 & 3) dan di trotoar (titik 4). Kemudian pedestrian di titik 1,2 & 3 dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah total pedestrian yang ada di sisi selatan matahari. Untuk mendapatkan jumlah kendaraan yang parkir pada sisi selatan matahari yaitu pada titik 1 dan untuk arus pehentian kendaraan umum yaitu di sepanjang bahu jalan yang ada di sisi selatan matahari.

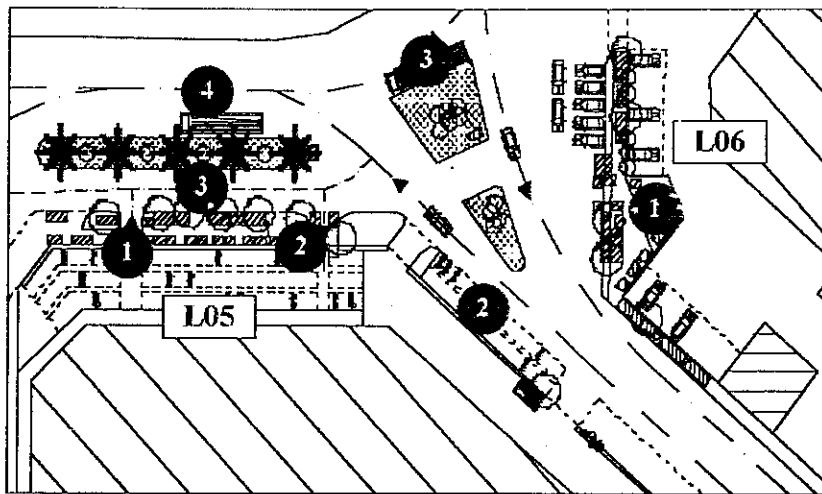


11 Data arus pejalan kaki, kendaraan pribadi & perhentian kendaraan umum pada lokasi sisi barat matahari dan timur citraland mal

Untuk mendapatkan data jumlah pejalan kaki pada lokasi sisi barat matahari plaza (L05) terdapat 3 titik pengamatan yaitu di jalur lambat & trotoar (titik 3), dan entrance ke matahari plaza titik 1 & 2. Kemudian jumlah pedestrian yang melalui titik 1, 2 & 3 di jumlahkan keseluruhannya sehingga didapatkan jumlah total pedestrian yang ada di sisi barat matahari plaza (L05). Untuk mendapatkan data jumlah kendaraan pribadi motor dan mobil yang parkir yaitu pada entrance ke matahari plaza (titik 1 & 2) kemudian di jumlahkan untuk mendapatkan jumlah

total kendaraan motor parkir pada sisi barat matahari. Untuk data jumlah perhentian kendaraan umum yaitu pada sepanjang bahu jalan dekat dengan jalur hijau sisi barat matahari (titik 4).

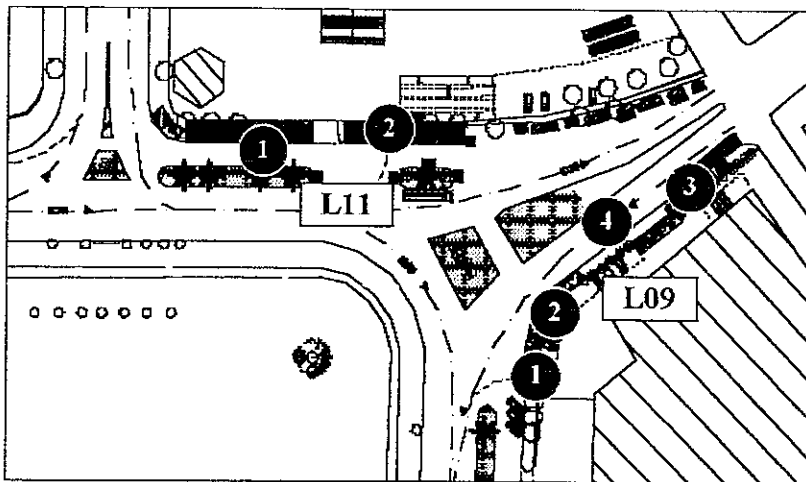
Sedangkan lokasi timur citraland (L06) terdapat 1 titik pengamatan untuk mendapatkan data jumlah pejalan kaki yaitu pada titik 1. Untuk mendapatkan jumlah kendaraan yang parkir pada sisi timur citraland mal yaitu pada titik 2 dan untuk arus pehentian kendaraan umum yaitu di boulevard yang ada di antara matahari dan citraland (titik 3).



- *Data arus pejalan kaki, kendaraan pribadi & perhentian kendaraan umum pada lokasi sisi barat citraland dan depan masjid baiturahman.*

Untuk mendapatkan data jumlah pejalan kaki pada lokasi sisi barat citraland mal (L09) terdapat 4 titik pengamatan yaitu di bahu jalan & trotoar (titik 4), dan *entrance* ke citraland mal (titik 1,2 & 3). Kemudian jumlah pedestrian yang melalui titik 1, 2, 3 & 4 di jumlahkan keseluruhannya sehingga didapatkan jumlah total pedestrian yang ada di sisi barat citraland mal (L09). Untuk mendapatkan data jumlah kendaraan mobil yang parkir yaitu pada *entrance* ke citraland mal (titik 1 & 3) dan jumlah perhentian kendaraan umum sepanjang bahu jalan barat citraland mal.

Sedangkan lokasi sisi depan masjid baiturahman (L11) terdapat 2 titik pengamatan untuk mendapatkan data jumlah pejalan kaki titik yaitu pada entrance menuju ke masjid baiturahman (titik 2) dan di jalur lambat (titik 1). Kemudian pedestrian di titik 1 & 2 dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah total pedestrian yang ada di sisi depan masjid baiturahman. Untuk mendapatkan jumlah kendaraan yang parkir pada sisi selatan matahari yaitu pada titik 2 dan untuk arus perhentian kendaraan umum yaitu di sepanjang bahu jalan yang ada di sisi depan masjid baiturahman.

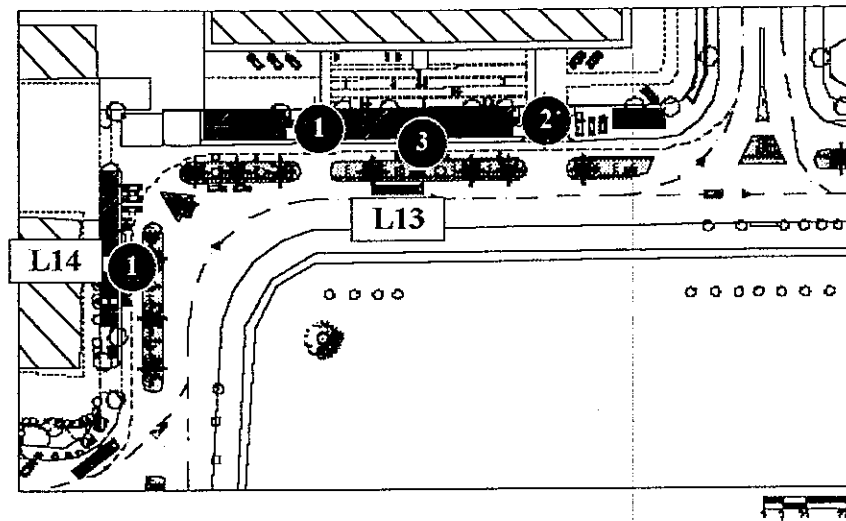


- *Data arus pejalan kaki, kendaraan pribadi & perhentian kendaraan umum pada lokasi sisi depan bioskop plaza dan STM pembangunan*

Untuk mendapatkan data jumlah pejalan kaki pada lokasi sisi depan bioskop plaza (L13) terdapat 3 titik pengamatan yaitu di jalur lambat (titik 3), dan *entrance* ke bioskop plaza (titik 1 & 2). Kemudian jumlah pedestrian yang melalui titik 1, 2 & 3 di jumlahkan keseluruhannya sehingga didapatkan jumlah total pedestrian yang ada di sisi depan bioskop plaza (L13). Untuk mendapatkan data jumlah kendaraan pribadi motor dan mobil yang parkir yaitu pada *entrance* ke super ekonomi (titik 1, 2 & 3). Kemudian motor dan mobil di titik 1, 2 & 3 di jumlahkan sehingga didapatkan jumlah total kendaraan pribadi yang ada di sisi depan bioskop plaza. Untuk jumlah perhentian kendaraan umum yaitu sepanjang bahu jalan sisi depan

bioskop plaza.

Sedangkan lokasi sisi depan STM pembangunan (L14) terdapat 1 titik pengamatan untuk mendapatkan data jumlah pejalan kaki dan kendaraan pribadi motor & mobil yaitu di jalur lambat (titik 1). Untuk mendapatkan data jumlah kendaraan umum yaitu di sepanjang bahu jalan yang ada di sisi depan STM pembangunan.

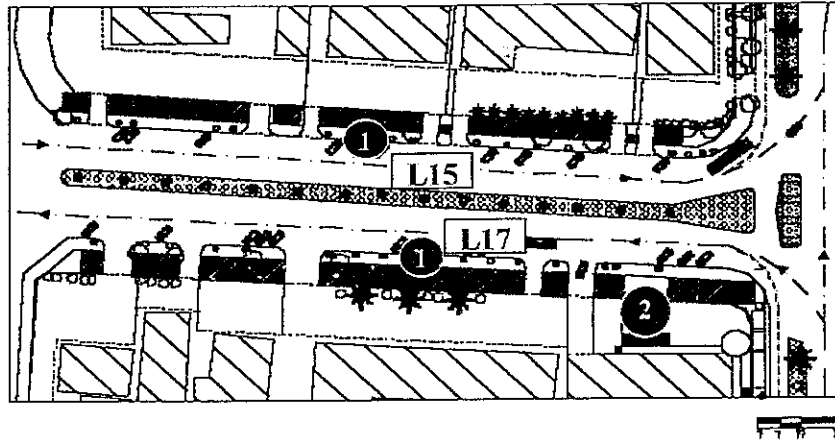


- *Data arus pejalan kaki, kendaraan pribadi & perhentian kendaraan umum pada lokasi sisi depan bank mandiri dan barat ramayana plaza*

Pada lokasi sisi depan bank mandiri (L15) terdapat 1 titik pengamatan untuk mendapatkan data jumlah pejalan kaki yaitu di trotoar (titik 1). Untuk mendapatkan data jumlah kendaraan pribadi motor parkir yaitu di trotoar (titik 1) dan mobil di yaitu di sepanjang bahu jalan yang ada di sisi depan bank mandiri. Data jumlah kendaraan umum didapatkan dari perhentian di sepanjang bahu jalan yang ada di sisi depan bank mandiri

Sedangkan lokasi sisi barat ramayana (L17) terdapat 2 titik pengamatan untuk mendapatkan data jumlah pejalan kaki yaitu pada trotoar (titik 1) dan *entrance* ke ramayana plaza (titik 2). Kemudian pedestrian titik 1 & 2 dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah total pedestrian yang ada di sisi barat ramayana plaza. Untuk mendapatkan data jumlah kendaraan pribadi motor parkir yaitu di trotoar (titik 1)

dan mobil di yaitu di sepanjang bahu jalan yang ada di sisi barat ramayana. Data jumlah kendaraan umum didapatkan dari perhentian di sepanjang bahu jalan yang ada di sisi barat ramayana plaza.

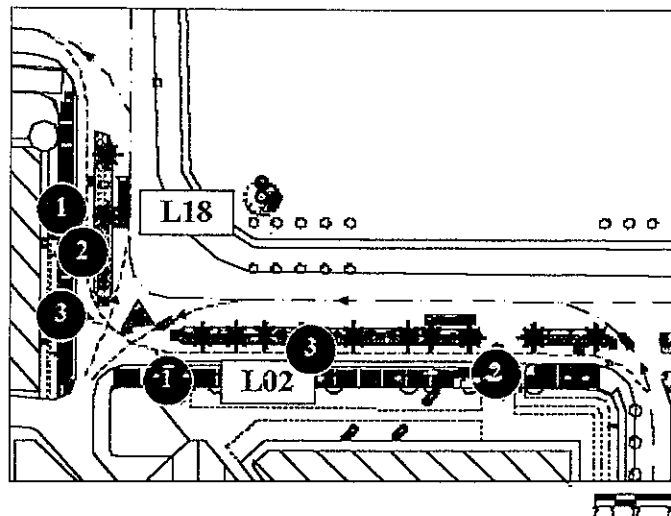


- *Data arus pejalan kaki, kendaraan pribadi & perhentian kendaraan umum pada lokasi sisi utara ramayana plaza dan barat super ekonomi*

Untuk mendapatkan data jumlah pejalan kaki pada lokasi sisi utara super ekonomi (L01) terdapat 2 titik pengamatan yaitu di jalur lambat (titik 2), dan *entrance* ke ramayana plaza (titik 1). Kemudian jumlah pedestrian yang melalui titik 1 dan 2 di jumlahkan keseluruhannya sehingga didapatkan jumlah total pedestrian yang ada di utara ramayana plaza (L18). Untuk mendapatkan data jumlah kendaraan pribadi yang parkir yaitu pada *entrance* parkir motor ke ramayana plaza (titik 3) dan motor & mobil di jalur lambat (titik 2). Kemudian jumlah pedestrian yang melalui titik 2 dan 3 di jumlahkan keseluruhannya sehingga didapatkan jumlah total parkir kendaraan pribadi yang ada di utara ramayana plaza (L18). Data jumlah perhentian kendaraan umum yaitu perhentian sepanjang bahu jalan sisi utara ramayana plaza.

Sedangkan lokasi sisi barat super ekonomi (L02) terdapat 3 titik pengamatan untuk mendapatkan data jumlah pejalan kaki yaitu pada *entrance* menuju ke super ekonomi (titik 1 & 2) dan di jalur lambat (titik 3). Kemudian pedestrian di titik 1,2 & 3 dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah total pedestrian yang ada di sisi barat

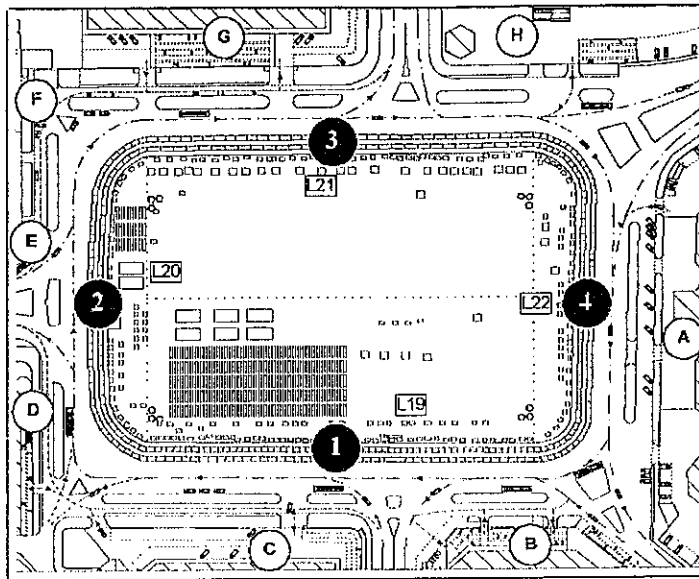
super ekonomi. Untuk mendapatkan jumlah kendaraan yang parkir pada sisi barat super ekonomi yaitu pada titik 1 & 2. Kemudian arus keluar masuk kendaraan pribadi di titik 1 & 2 di jumlahkan sehingga didapatkan jumlah total parkir kendaraan pribadi yang ada di sisi barat super ekonomi (L02). Data jumlah perhentian kendaraan umum yaitu di sepanjang bahu jalan yang ada di sisi barat super ekonomi.



- *Data arus pejalan kaki, afinitas, kendaraan pribadi & perhentian kendaraan umum pada lokasi lapangan pancasila*

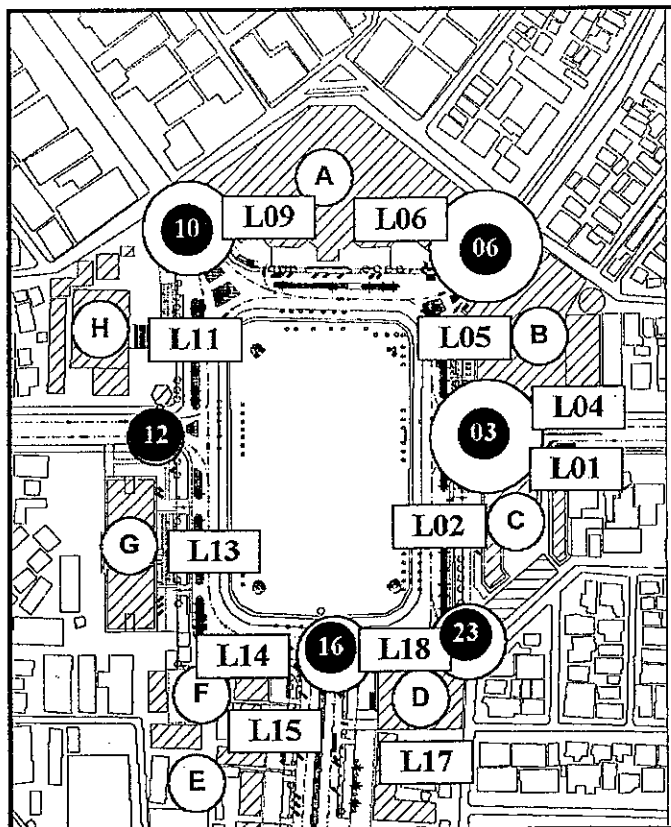
Untuk mendapatkan data jumlah pejalan kaki pada lokasi sisi timur, selatan, barat dan utara lapangan pancasila (L19, L20, L21 & L22) terdapat 4 titik pengamatan yaitu di trotoar (titik 1, 2, 3 & 4). Untuk daya gabungannya (afinitas) dengan bangunan-bangunan yang ada di seputaraannya dengan menjumlahkan aliran-aliran pedestrian yang berhadapan langsung dengan sisi-sisi lapangan pancasila. Begitu juga parkir kendaraan pribadi motor dan mobil dengan menjumlah parkir kendaraan pribadi dan perhentian kendaraan umum yang berhadapan langsung dengan sisi-sisi lapangan pancasila, baik yang ada di area parkir dalam, jalur lambat dan bahu jalan. Sedangkan untuk perhentian kendaraan umum dengan menjumlah kendaraan umum yang berhenti di bahu-bahu jalan yang berhadapan langsung dengan sisi-sisi

lapangan pancasila.



□ *Data afinitas pada lokasi antar kelompok bangunan*

Untuk mendapatkan data jumlah aliran pedestrian dalam titik-titik afinitas di lakukan dengan 2 tahap.



**keterangan bangunan kawasan :**

- A. Mal dan hotel Citraland
- B. Matahari Plaza dan Hotel Horison
- C. Super Ekonomi
- D. Ramayana dan bangunan perkantoran pemerintah
- E. Bank Mandiri dan bangunan perkantoran pemerintah & swasta
- F. STM pembangunan
- G. Bioskop dan gajah mada plaza
- H. Masjid baiturahman
- i. Lapangan Pancasila

*Tahap pertama ; menghitung pedestrian yang berpindah dari satu kelompok*



bangunan ke kelompok bangunan lainnya seperti antara super ekonomi & matahari (titik 03), antara matahari & citraland (titik 06), antara citraland & masjid baiturahman (titik 10), antara masjid baiturahman & bioskop plaza (titik 12), antara bank mandiri & ramayana plaza (titik 16) dan antara ramayana & super ekonomi (titik 23).

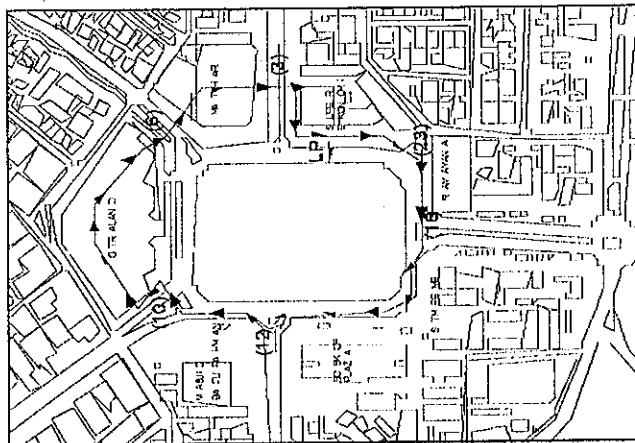
*Tahap kedua* ; menghitung pengaruh aliran afinitas terhadap bisnis eceran pedagang. Pada lokasi-lokasi pedagang yang jaraknya relatif berdekatan dengan titik-titik afinitas maka data afinitas hasil observasi sama dengan data yang digunakan dalam regresi seperti lokasi pedagang sisi utara super ekonomi (L01), sisi selatan matahari (L04), sisi timur citraland (L06), sisi barat citraland mal (L09), sisi depan bank mandiri (L15) dan sisi barat ramayana (L17). Sedangkan lokasi-lokasi pedagang yang jaraknya relatif berjauhan dengan titik-titik afinitas maka data afinitas hasil observasi mengalami sedikit modifikasi untuk digunakan dalam regresi. Caranya dengan merata-rata titik afinitas ujung-ujung lokasi pedagang seperti lokasi sisi barat super ekonomi (L02) dengan merata-rata titik afinitas antara super ekonomi & matahari (titik 03) ,dan antara super ekonomi & ramayana plaza (titik 23); lokasi sisi depan masjid baiturahman (L11) dengan merata-rata titik afinitas antara citraland mal & masjid baiturahman (titik 10), dan antara masjid baiturahman & bioskop plaza (titik 12); lokasi sisi depan bioskop plaza/STM pembangunan (L13/L14) dengan merata-rata titik afinitas antara masjid baiturahman & bioskop plaza (titik 12), dan antara bank mandiri & ramayana plaza (titik 16); dan lokasi sisi utara ramayana (L18) dengan merata-rata titik afinitas antara ramayana & super ekonomi (titik 23), dan antara bank mandiri & ramayana plaza (titik 16).

□ *Data jumlah konsumen pedagang kaki lima*

Untuk mendapatkan data jumlah pembeli dengan cara menghitung jumlah orang yang sedang makan dan minum di seting pedagang atau sedang bertransaksi dengan pedagang kaki lima

□ *Data kecepatan pejalan kaki*

Untuk mendapatkan data kecepatan pejalan kaki dengan cara mengikuti para pejalan kaki pada jalur pejalan kaki yang biasa di lewati seperti simpul jalan, bahu jalan, jalur lambat dan di dalam pusat perbelanjaan, sambil mengamati aktivitasnya selama berjalan kaki.



**b. Hasil-hasil observasi**

Hasil-hasil observasi yang dilakukan di atas selengkapny dapat dilihat pada tabel IV-01& IV-03

Tabel IV-03. Data kecepatan pejalan kaki di ruang publik (15 –5 – 2003)

LOKASI	JARAK (meter)	WAKTU	
		Siang (meter/menit)	Malam (meter/menit)
jalan antara Super ekonomi-matahari	18	35	47
jalan antara matahari-citraland	11.5	33	27
jalan antara citraland-masjid baiturahman	33	35	47
jalan antara masjid baiturahman-bioskop plaza	21	31	23
jalan antara bioskop plaza-ramayana	29.5	43	25
jalan antara ramayana-super ekonomi	17.5	55	37
jalan antara lap. pancasila-bangunan di seputarannya	13	12	10
jalur pejalan kaki ramayana s/d super ekonomi	167	49	45
jalur pejalan kaki di dalam matahari	97	44	37
jalur pejalan kaki di dalam citraland mal	180	43	34
jalur pejalan kaki di masjid baiturahman	70	52	47
jalur pejalan kaki bioskop plaza s/d STM pemb.	190	71	62

### 3. Data tujuan kedua penelitian

Tujuan kedua penelitian : *Mencari hubungan atribut bisnis eceran PKL dan atribut konsumennya.*

Menurut hasil penelitian Esti Yulitriani Tisnaningtyas (2002) di ruang publik Kawasan Simpang Lima bahwasanya keberadaan pedagang kaki lima di ruang publik dapat menjadi daya tarik orang-orang di sekitarnya. Untuk membuktikan hal tersebut data observasi pada tanggal 7 oktober - 2 September 2002 diubah menjadi data *rating scale* yang digunakan untuk mengkonstruksi tujuan kedua penelitian dengan metode korelasi. Data yang di *rating scale* yakni , klas barang/jasa, ciri-ciri fisik seting, luasan seting, jenis promosi, kepadatan pejalan kaki dan kepadatan konsumen di lokasi pedagang sedangkan jumlah pedagang dan pembeli tetap menggunakan data rasio.

*Rating scale*, menurut Sutrisno Hadi (1979), adalah pencatatan gejala menurut tingkat-tingkatannya. Ia tidak hanya meringkas observasi langsung tetapi juga dapat dianalisa secara statistik. Tingkatan *rating scale* dari yang paling positif sampai dengan yang paling negatif atau sebaliknya.

#### a. Jumlah pedagang

Untuk mengetahui apakah banyaknya pedagang diikuti juga banyaknya pembeli, maka dilakukan pendataan jumlah pedagang menurut kategori hari biasa, sabtu dan minggu baik pada saat pagi, siang, sore dan malam hari.

#### b. Klas barang & jasa

Untuk mengetahui jenis dagangan apa yang cenderung di sukai konsumennya maka dilakukan pendataan jenis barang dan jasa yang ditawarkan pedagang. Kemudian di kategori dalam klas barang dan jasa.

Klas-klas benda/jasa konsumsi menurut Winardi (1993) : 1). *Convenience goods* atau benda-benda keperluan sehari-hari. Ciri utama *Convenience goods* yakni sering di butuhkan oleh pemakainya dan harganya relatif tidak terlampau tinggi, 2). *Shopping goods* atau barang/jasa pilihan. *Shopping goods* dibeli secara teliti, dibandingkan *convenience goods* dan biasanya orang baru mengambil keputusan untuk membeli, setelah dibandingkan berbagai macam produk seperti kualitas, *style*, selera dan harga., 3). *Specialty goods* atau benda/jasa khusus.

Untuk dapat dikorelasikan data-data jenis dagangan pedagang dilakukan kuantifikasi dengan cara di rating menurut klas barang/jasa pedagang *convenience good* (kebutuhan sehari-hari : makanan, minuman, kios rokok, koran dll), *shopping goods* (tas, kacamata, pakaian, elektronik dll) dan *specialty good* (persewaan mobil-mobilan, tato, catur, mainan dll). Berdasarkan hasil pengamatan, konsumen-konsumen pedagang kaki lima cenderung menyukai klas jenis makanan dan minuman maka dari klas barang/jasa di skala : 3= *convenience good*, 2= *shopping goods*, dan 1= *specialty good*. Skala 3 mengindikasikan paling positif dan skala 1 mengindikasikan paling negatif. Jadi pedagang yang klas *convenience good* semua diberi skala 5 dan begitu seterusnya. Dari hasil-hasil pengskalaan klas barang dan jasa pada masing-masing lokasi pedagang kaki lima kemudian di jumlahkan sehingga didapatkan skala rating total barang dan jasa pedagang menurut kategori hari dan waktu.

#### c. Ciri-ciri fisik seting pedagang

Untuk mengetahui jenis seting pedagang apa yang cenderung di sukai konsumennya maka dilakukan pendataan ciri-ciri fisik seting pedagang. Dari hasil pendataan ciri-ciri fisik seting pedagang kaki lima didapatkan yaitu tertutup semua, terbuka satu sisi, terbuka dua sisi, hanya atap dan terbuka semua. Berdasarkan hasil pengamatan, konsumen-konsumen pedagang kaki lima cenderung menyukai mengunjungi seting

pedagang yang lebih tertutup maka dari ciri-ciri fisik setingnya di skala : 5=tertutup semua, 4=terbuka satu sisi, 3= terbuka dua sisi, 2=hanya atap dan 1=terbuka semua. Skala 5 mengindikasikan paling positif dan skala 1 mengindikasikan paling negatif. Jadi pedagang yang ciri-ciri seting tertutup semua diberi skala 5 dan begitu seterusnya. Dari hasil-hasil pengskalaan ciri-ciri fisik seting masing-masing lokasi pedagang kaki lima kemudian di jumlahkan sehingga didapatkan skala rating total lokasi pedagang menurut kategori hari dan waktu.

*d. Luasan seting pedagang*

Luas seting pedagang dihitung dengan peta luas lokasi pedagang, jumlah maksimal pedagang, hasil pengamatan dan dokumentasi. Kemudian luasan seting pedagang tersebut dikategorikan dalam 5 skala. 5=sangat luas, 4= luas, 3=cukup luas, 2=kurang luas dan 1=sempit. Skala 5 mengindikasikan paling positif dan skala 1 mengindikasikan paling negatif. Jadi pedagang yang paling luas diberi skala 5 dan begitu seterusnya. Dari hasil-hasil pengskalaan luasan seting masing-masing lokasi pedagang kaki lima kemudian di jumlahkan sehingga didapatkan skala rating total lokasi pedagang menurut kategori hari dan waktu.

*e. Jenis promosi pedagang*

Untuk mengetahui hubungan jenis promosi pedagang dan konsumennya maka dilakukan pendataan usaha-usaha yang dilakukan pedagang dalam menarik perhatian calon-calon konsumen potensialnya. Kemudian didapatkan data jenis promosi pedagang yaitu promosi secara langsung, promosi secara langsung & spanduk/grafiti dan promosi dengan spanduk/grafiti. Berdasarkan hasil pengamatan, konsumen-konsumen pedagang kaki lima cenderung menyukai mengunjungi seting pedagang dengan jenis promosi dengan spanduk /grafiti maka dari jenis promosi pedagang di skala : 3= promosi dengan spanduk/grafiti, 2= promosi secara langsung &

spanduk/grafiti, 1= promosi dengan spanduk/grafiti. Skala 3 mengindikasikan paling positif dan skala 1 mengindikasikan paling negatif. Jadi pedagang yang jenis promosi dengan spanduk/grafiti diberi skala 3 dan begitu seterusnya. Dari hasil-hasil pengskalaan jenis promosi masing-masing lokasi pedagang kaki lima kemudian dijumlahkan sehingga didapatkan skala rating total promosi lokasi pedagang menurut kategori hari dan waktu operasionalnya.

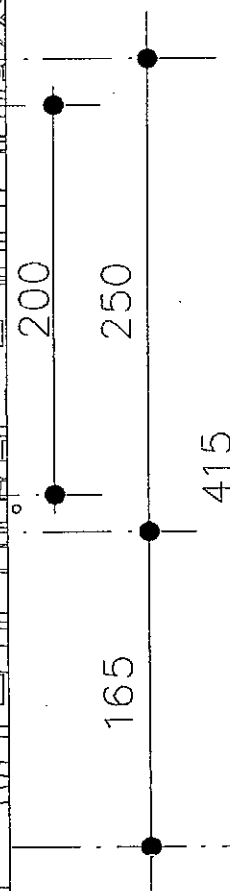
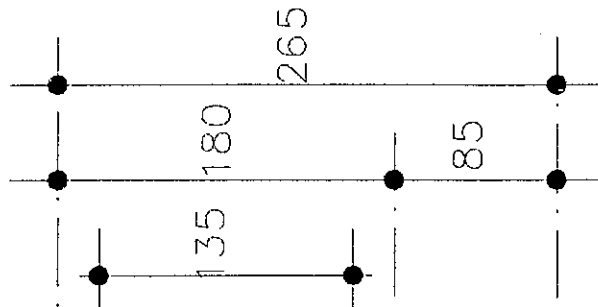
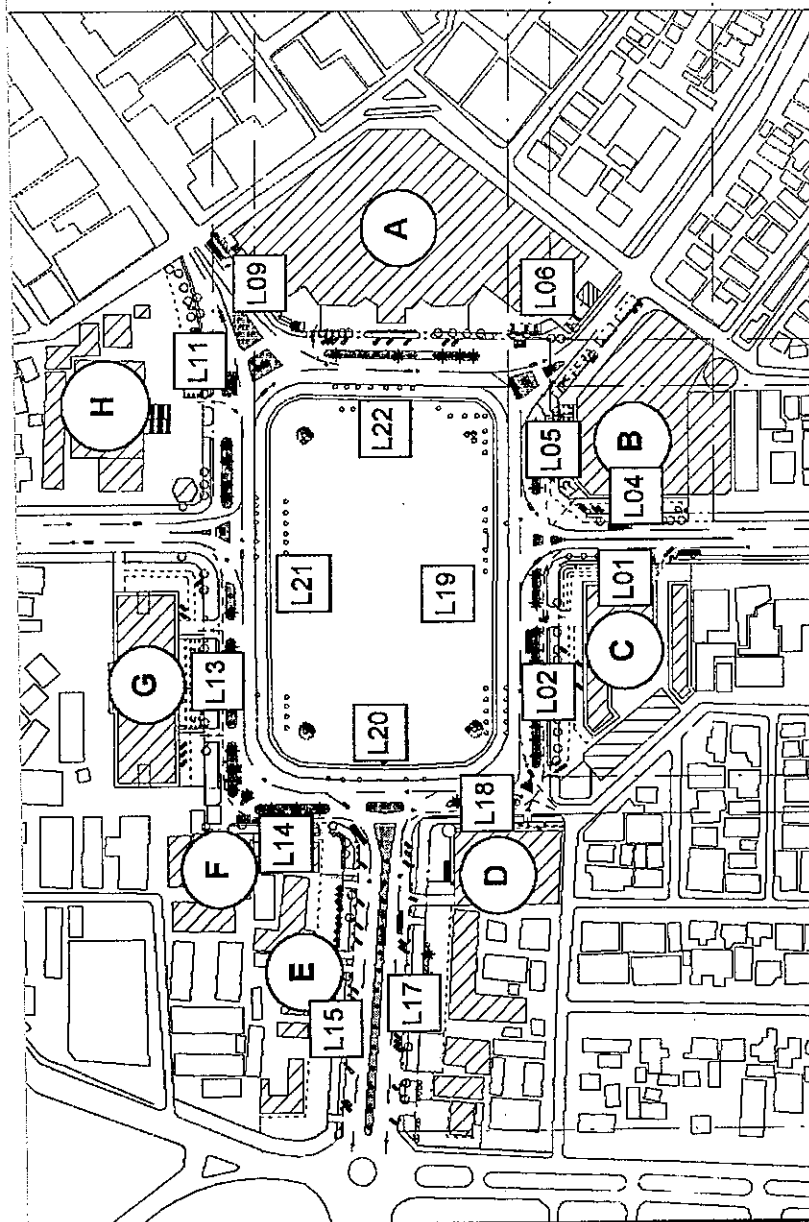
*f. Kepadatan pembeli dan pejalan kaki*

Untuk mengetahui hubungan kepadatan orang dan banyaknya konsumen di lokasi pedagang kaki lima, maka dikumpulkan data-data dengan cara :

- Untuk mencari kepadatan pembeli dilakukan dari data jumlah pembeli menurut kategori hari dan waktu kejadiannya dibagi dengan luas lokasi yang ditempati pedagang.
- Untuk mencari kepadatan pedestrian dilakukan dari data arus pedestrian menurut kategori hari dan waktu kejadiannya dibagi dengan luas lokasi yang ditempati pedagang .
- Kemudian kepadatan tersebut dikategorikan dalam 5 skala. 5=sangat padat, 4=padat, 3=cukup padat, 2=kurang padat dan 1=longgar. Skala 5 mengindikasikan paling positif dan skala 1 mengindikasikan paling negatif. Jadi lokasi & seting pedagang yang paling padat diberi skala 5 dan begitu seterusnya. Dari hasil-hasil pengskalaan kepadatan masing-masing lokasi pedagang kaki lima menurut kategori hari dan waktu.

*g. Hasil-hasil observasi*

Hasil-hasil observasi yang dilakukan di atas selengkapny dapat dilihat pada tabel IV-01 & IV- 02.



## Keterangan :

- ✓ L01 : lokasi pedagang di sisi utara Super Ekonomi
- ✓ L02 : lokasi pedagang di sisi barat Super Ekonomi.
- ✓ L04 : lokasi pedagang di sisi selatan plaza matahari.
- ✓ L05 : lokasi pedagang di sisi barat plaza matahari.
- ✓ L06 : lokasi pedagang sisi timur Citraland.
- ✓ L09 : lokasi pedagang sisi barat citraland.
- ✓ L11 : lokasi pedagang depan masjid baiturahman
- ✓ L13 : Lokasi pedagang di depan bioskop plaza
- ✓ L14 : Lokasi pedagang di depan STM pemb.
- ✓ L15 : Lokasi pedagang di depan bank mandiri
- ✓ L17 : Lokasi pedagang di sisi barat ramayana
- ✓ L18 : Lokasi pedagang di sisi utara ramayana
- ✓ L19 : Lokasi pedagang antara lap.panc. dan mith / SE
- ✓ L20 : lokasi pedagang antara lap.panc.-ramayana / bnk. mandiri
- ✓ L21 : lokasi pedagang antara lap.panc.-bskp. plaza / mas. Baiturahman.
- ✓ L22 : lokasi pedagang antara lap.panc.-citraland



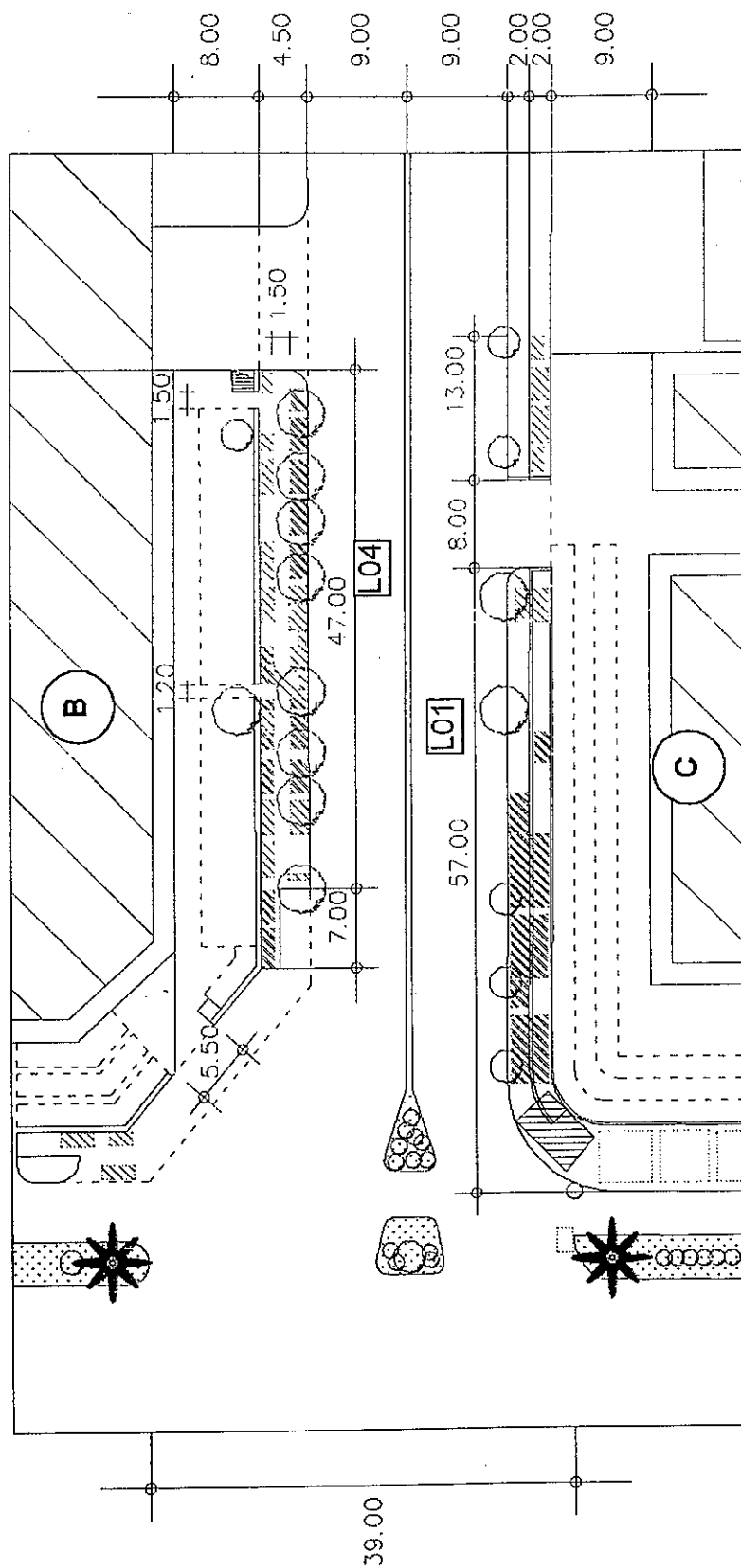
# RUANG PUBLIK KAWASAN SIMPANG LIMA

MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

## keterangan bangunan kawasan :

- A. Mat dan hotel Citraland
- B. Matahari Plaza dan Hotel Horizon
- C. Super Ekonomi
- D. Ramayana dan bangunan perkantoran pemerintah
- E. Bank Mandiri dan bangunan perkantoran pemerintah & swasta
- F. STM pembangunan
- G. Bioskop dan gajah mada plaza
- H. Masjid baiturahman
- I. Lapangan Pancasila

TESIS	judul :	DIMENSI RUANG PUBLIK KAWASAN SIMPANG LIMA	
	gambar :	no. gambar :	IV-03

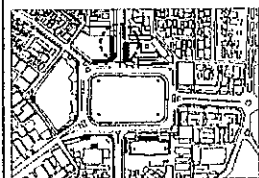


LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA L01&L04 DI  
KAWASAN SEMPANG LIMA



**keterangan :**

- . B. Matahari Plaza dan Hotel Horison
- . C. Super Ekonomi
- . L01 : lokasi pedagang di sisi utara Super Ekonomi
- . L04 : lokasi pedagang di sisi selatan plaza matahari.



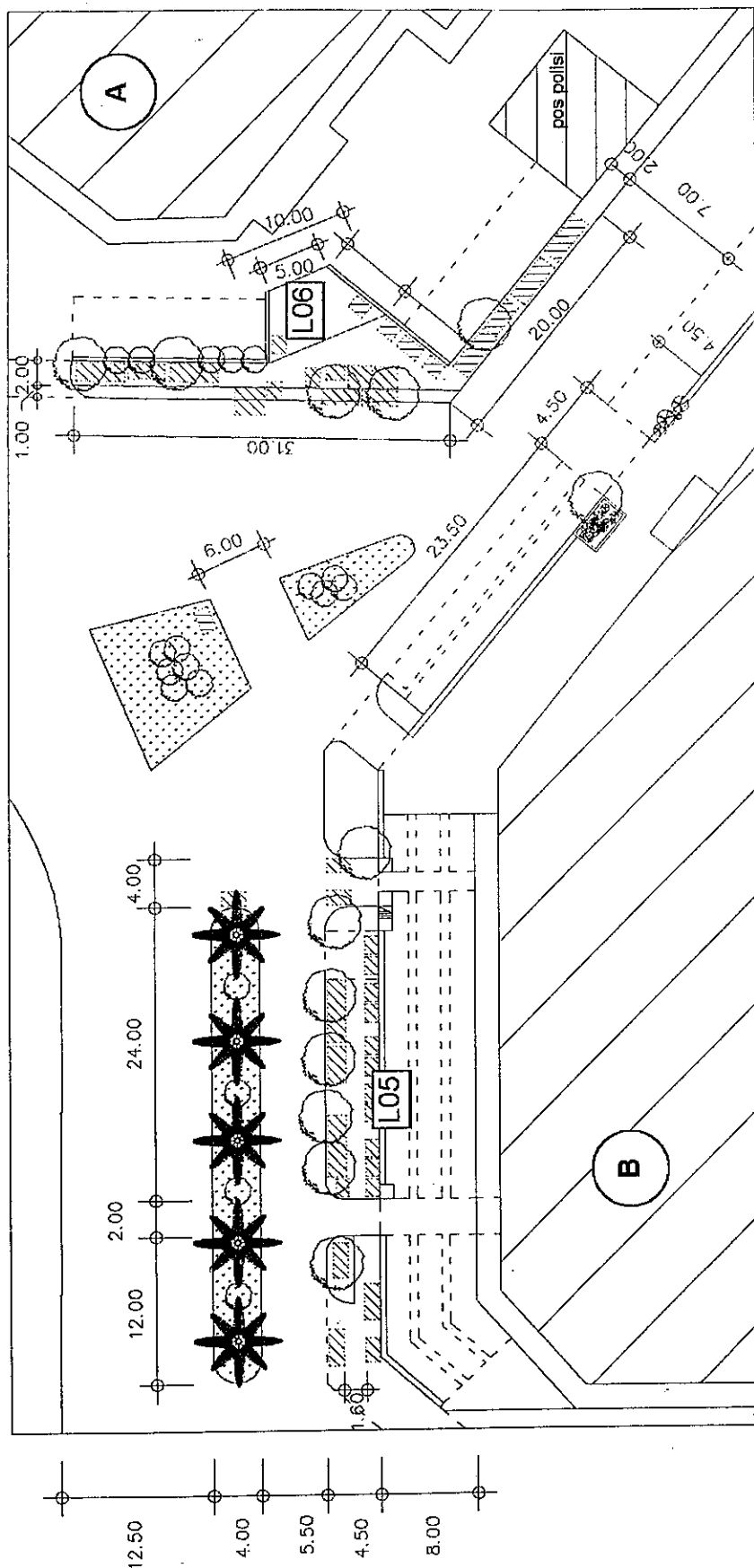
**MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR**

**PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2003**

TESIS	judul :	
	gambar :	no. gambar :
	<p>bentuk &amp; ukuran L01 &amp; L04 fisik simpang lima</p>	<p><b>IV-04</b></p>

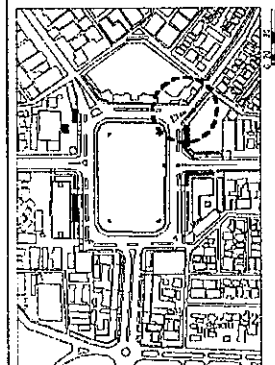




LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA L05&L06 DI  
KAWASAN SIMPANG LIMA



MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003



keterangan :

- A. Mal dan hotel Citraland
- B. Matahari Plaza dan Hotel Horison
- L05 : lokasi pedagang di sisi barat plaza matahari.
- L06 : lokasi pedagang sisi timur Citraland.

judul :

DIMENSI RUANG PUBLIK L05 & L06  
KAWASAN SIMPANG LIMA

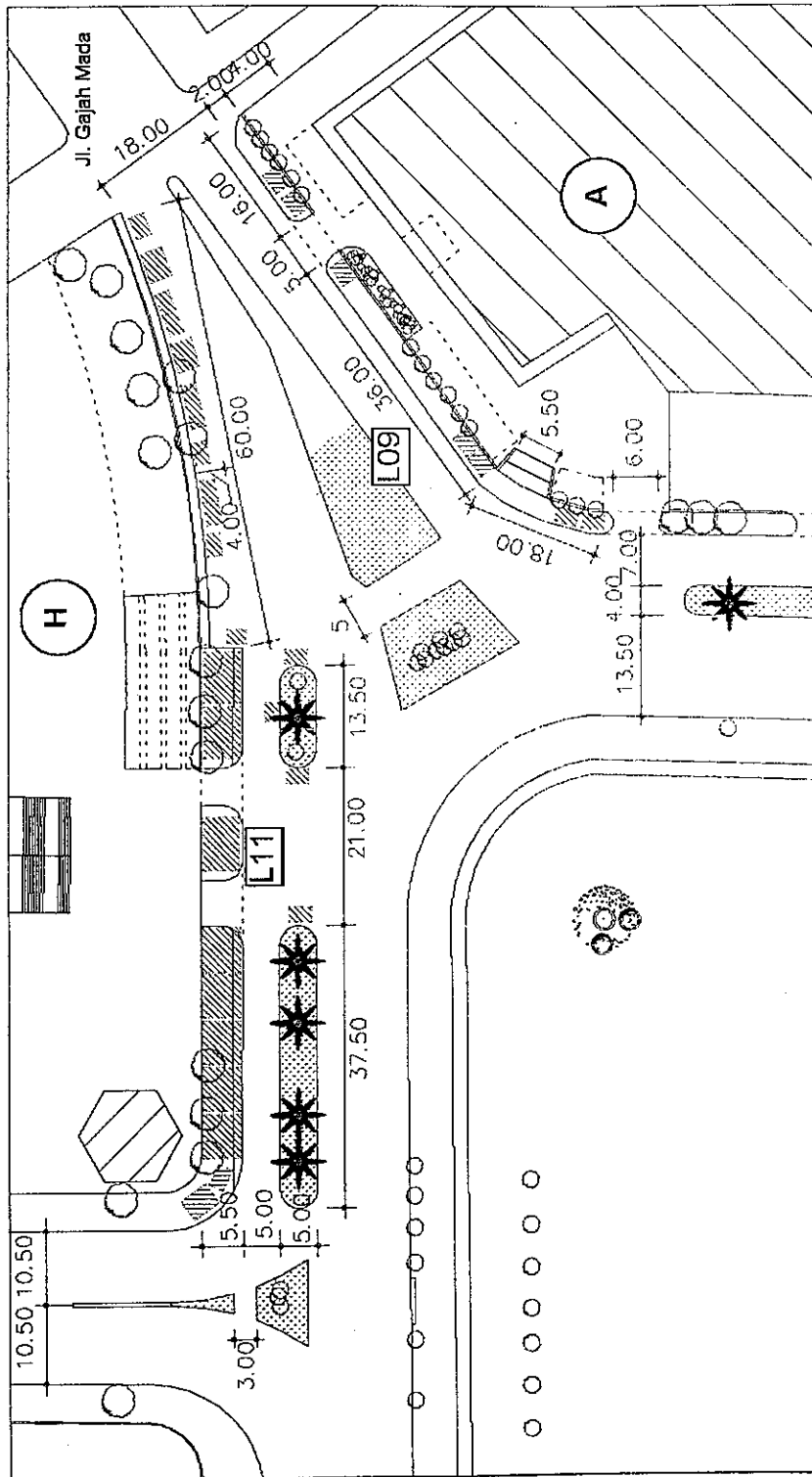
gambar :

bentuk & ukuran  
L05 & L06  
fisik simpang lima

no. gambar :

IV-05

TESIS

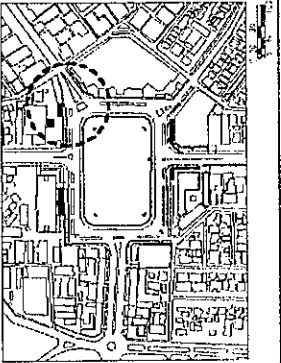


LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA L09 & L11 DI  
KAWASAN SIMPANG LIMA

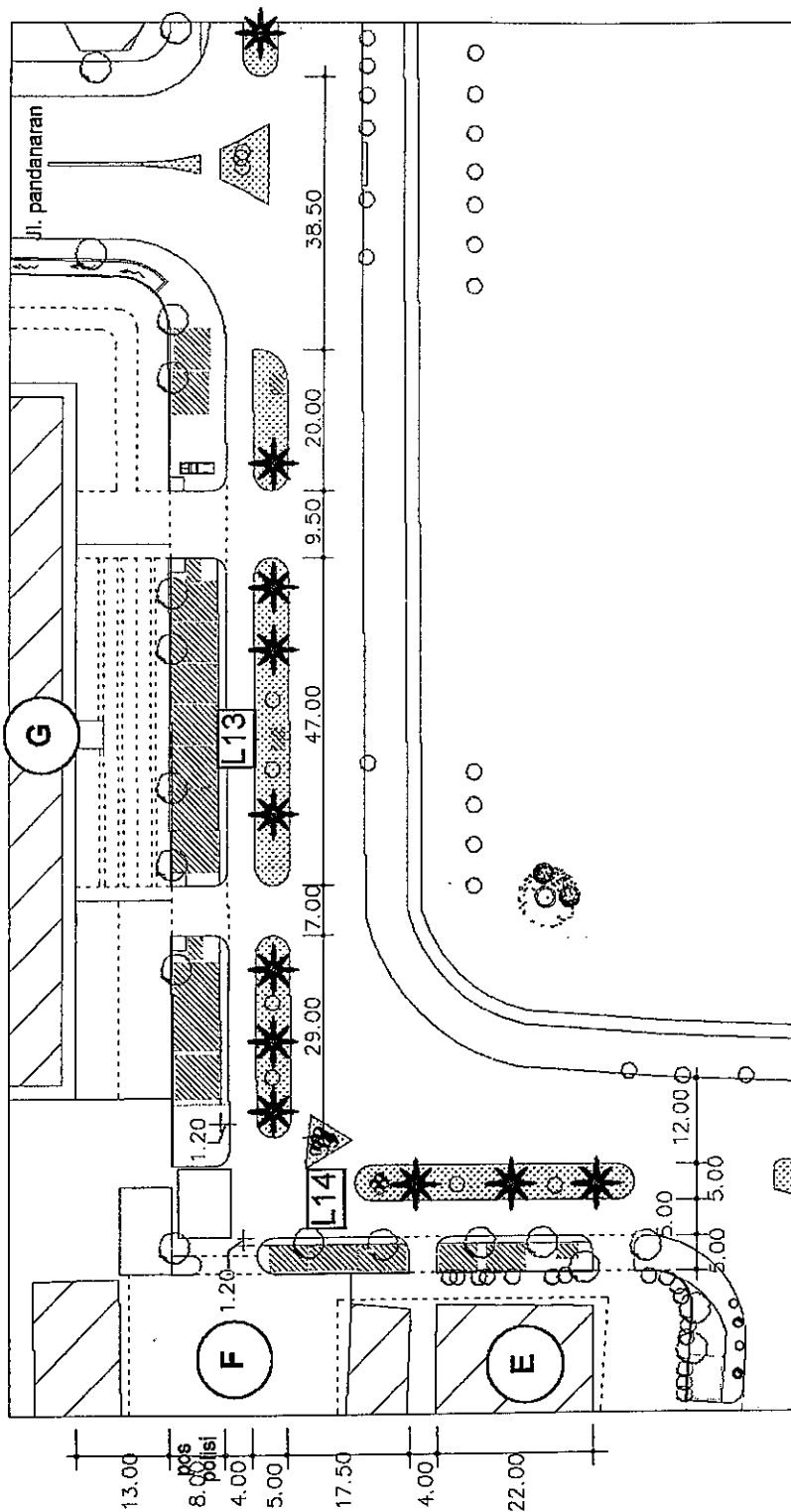
MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR

PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

TESIS	judul :	DIMENSI RUANG PUBLIK L09 & L11 KAWASAN SIMPANG LIMA	gambar :	no. gambar : IV-06



keterangan :  
 A. Mai dan hotel Citraland  
 H. Masjid baiturrahman  
 L09 : lokasi pedagang sisi barat  
 citraland.  
 L11 : lokasi pedagang depan  
 masjid baiturrahman

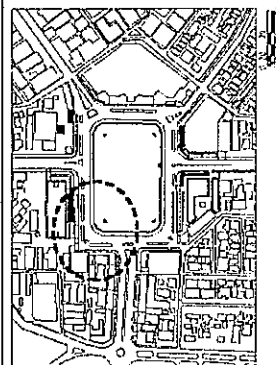


LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA L13 & L14 DI  
KAWASAN SIMPANG LIMA

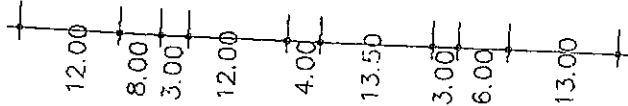


**keterangan :**

- E. Bank Mandiri dan bangunan perkantoran pemerintah & swasta
- F. STM pembangunan
- G. Bioskop dan gajah muda plaza
- H. L13 :Lokasi pedagang di depan bioskop plaza
- I. L14 : Lokasi pedagang di depan STM pemb.
- J. seling pedagang kaki lima



<p align="center"><b>MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR</b></p> <p align="center"><b>PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO</b></p> <p align="center"><b>2003</b></p>			
<b>TESIS</b>	<b>judul :</b>	<b>gambar :</b>	<b>no. gambar :</b>
	<b>DIMENSI RUANG PUBLIK L13 &amp; L14 KAWASAN SIMPANG LIMA</b>	berbentuk & ukuran fisik L13 & L14 simpang lima	<b>IV-07</b>





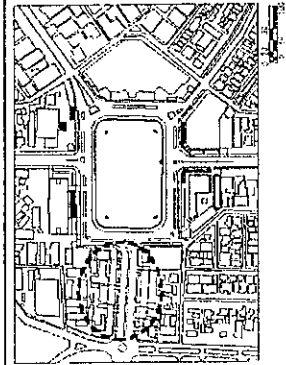
**MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR**

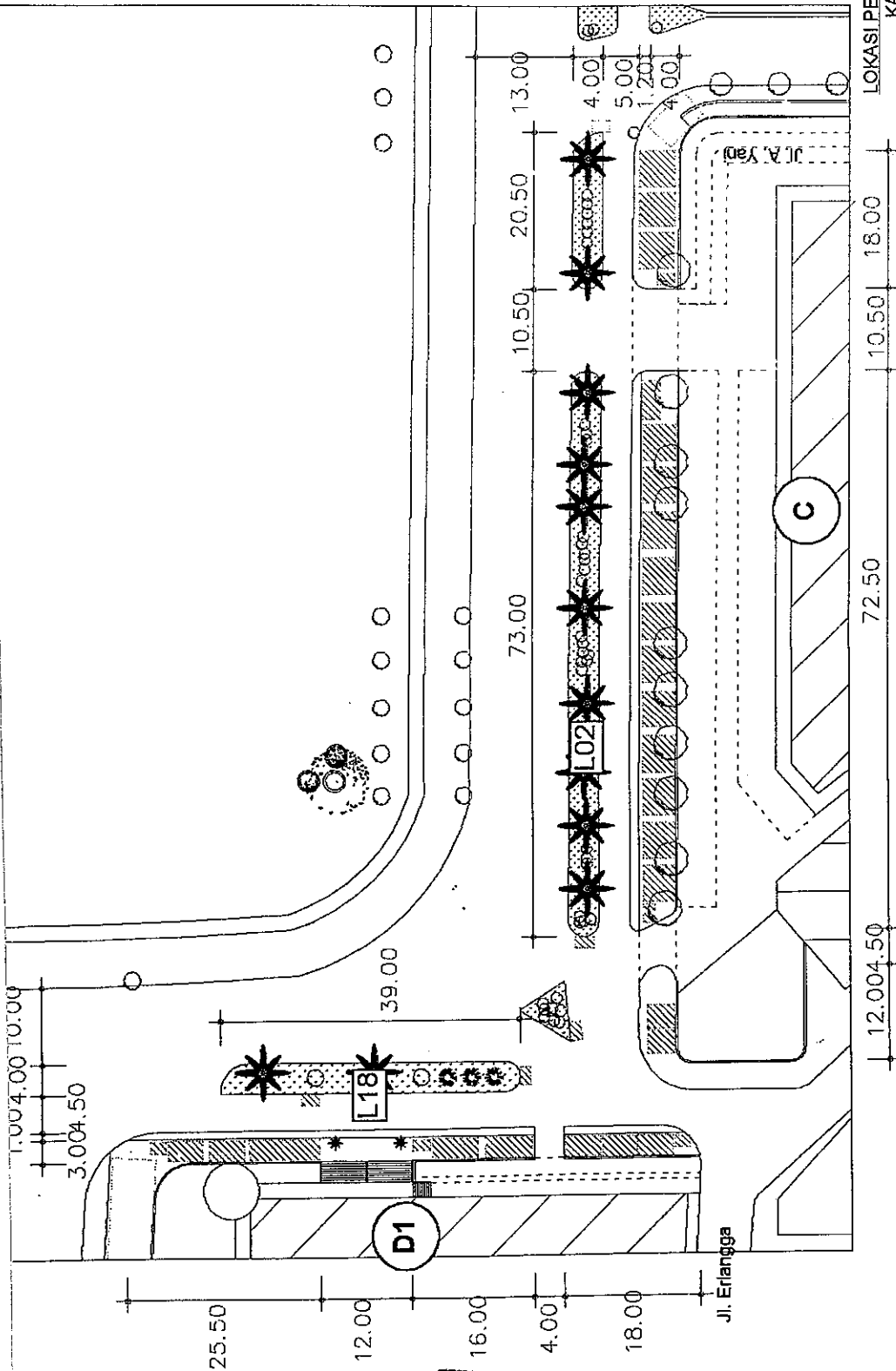
<p><b>DIMENSI RUANG PUBLIK L15 &amp; L17</b></p> <p><b>KAWASAN SIMPANG LIMA</b></p>	<p>bentuk &amp; ukuran fisik L15 &amp; L17 simpang lima</p>
---	---

IV-08

- .E1. Kantor telkom
- .E2. kantor dinas kesehatan
- .E3. kantor bank mandiri
- .E4. kantor city bank
- .D1. ramayana plaza
- .D2. kantor departemen perindustrian
- .D3. kantor badan pusat statistik
- .D4. kantor pramuka

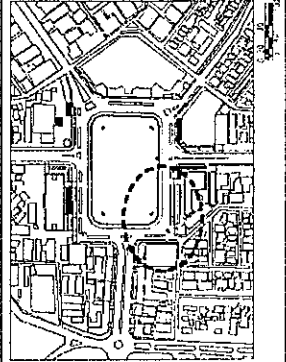
 seting pedagang keki lima

 seting pedagang kaki lima



LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA L18 & L02 DI  
KAWASAN SIMPANG LIMA

keterangan :  
 . D1. ramayana  
 . C. super ekonomi  
 // seting pedagang kaki lima



MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
 PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
 2003

TESIS	judul :	
	DIMENSI RUANG PUBLIK L18 & L02 KAWASAN SIMPANG LIMA	no. gambar : IV-09
	gambar : bentuk & ukuran fisik L18 & L02 simpang lima	

UPT-PUSTAK-UNDIP

TABEL IV-01 DATA TUJUAN PENELITIAN

No.	lokasi	keterangan lokasi	observasi	kategori hari	kategori waktu	jml. konsumen	jml. peJntakaki	jml. pdg	jml. kend. umum	jml. kend. pribadi	jml. afinitas
1	1	samping SE	9.18 - rabu, 09/10/02	hari biasa	pagi	9	28	5	5	6	43
2	2	depan SE	9.47 - rabu, 09/10/02	hari biasa	pagi	2	31	6	3	8	28
3	4	samping mth	6.20 - senin, 07/10/02	hari biasa	pagi	10	53	9	6	12	43
4	5	depan mth	9.47 - senin, 07/10/02	hari biasa	pagi	15	66	11	10	42	29
5	6	antara mth-citra	9.42 - senin, 07/10/02	hari biasa	pagi	6	15	8	1	3	29
6	9	samping citra	6.09 - senin, 07/10/02	hari biasa	pagi	7	53	3	5	8	41
7	11	depan balturahman	6.32 - senin, 07/10/02	hari biasa	pagi	19	42	5	13	25	24
8	18	samping ramayana	10.13 - rabu, 09/10/02	hari biasa	pagi	7	84	4	8	15	10
9	1	samping SE	12.24 - selasa, 08/10/02	hari biasa	siang	48	75	11	11	14	92
10	2	depan SE	11.40 - rabu, 09/10/02	hari biasa	siang	12	68	8	6	16	76
11	4	samping mth	12.20 - selasa, 08/10/02	hari biasa	siang	17	121	17	12	3	92
12	5	depan mth	12.05 - selasa, 08/10/02	hari biasa	siang	23	87	22	5	12	136
13	6	antara mth-citra	11.45 - selasa, 08/10/02	hari biasa	siang	37	180	17	6	11	136
14	9	samping citra	14.55 - selasa, 08/10/02	hari biasa	siang	10	87	5	11	8	64
15	11	depan balturahman	13.02 - rabu, 09/10/02	hari biasa	siang	49	87	21	17	13	41
16	18	samping ramayana	12.30 - selasa, 08/10/02	hari biasa	siang	15	175	7	10	9	47
17	1	samping SE	15.45 - selasa, 08/10/02	hari biasa	sore	10	85	12	9	8	108
18	2	depan SE	16.00 - rabu, 09/10/02	hari biasa	sore	18	89	9	9	16	71
19	4	samping mth	16.34 - selasa, 08/10/02	hari biasa	sore	13	155	20	14	2	108
20	5	depan mth	16.45 - selasa, 08/10/02	hari biasa	sore	4	95	17	11	33	125
21	6	antara mth-citra	17.00 - selasa, 08/10/02	hari biasa	sore	15	141	26	1	16	125
22	9	samping citra	17.15 - selasa, 08/10/02	hari biasa	sore	7	94	5	8	11	100
23	11	depan balturahman	17.28 - selasa, 08/10/02	hari biasa	sore	42	64	25	8	34	60
24	18	samping ramayana	16.45 - rabu, 09/10/02	hari biasa	sore	11	132	7	13	26	25
25	1	samping SE	19.54 - rabu, 09/10/02	hari biasa	malam	18	86	8	8	25	158
26	2	depan SE	19.19 - rabu, 09/10/02	hari biasa	malam	30	106	15	8	10	108
27	4	samping mth	20.23 - rabu, 09/10/02	hari biasa	malam	24	117	20	5	4	158
28	5	depan mth	20.38 - senin, 14/10/02	hari biasa	malam	17	89	12	4	39	167
29	6	antara mth-citra	20.19 - senin, 14/10/02	hari biasa	malam	20	176	20	1	11	187
30	9	samping citra	19.47 - senin, 14/10/02	hari biasa	malam	12	46	8	8	5	45
31	11	depan balturahman	19.12 - selasa, 08/10/02	hari biasa	malam	79	59	23	7	32	29
32	13	depan bioskop plaza	20.30 - selasa, 08/10/02	hari biasa	malam	64	54	10	6	53	29
33	14	depan STM pemb.	19.49 - selasa, 15/10/02	hari biasa	malam	24	18	5	2	17	29
34	15	samping bank mandiri	20.30 - selasa, 15/10/02	hari biasa	malam	88	13	16	1	45	45
35	17	depan ramayana	19.07 - selasa, 15/10/02	hari biasa	malam	51	58	20	6	48	45
36	18	samping ramayana	18.50 - rabu, 16/10/02	hari biasa	malam	22	137	13	1	35	50

37	19	antara lap.panc.-mth & SE	19.16 - kamis, 17/10/02	hari biasa	malam	18	20	20	5	49	31
38	20	antara lap.panc.-ramayana & brk. mandiri	18.52 - kamis, 17/10/02	hari biasa	malam	14	6	6	3	52	15
39	21	antara lap.panc.-bakp. plaza & mas. baltu.	19.43 - kamis, 17/10/02	hari biasa	malam	12	14	14	7	85	17
40	22	antara lap.panc.-oltraland	19.24 - kamis, 17/10/02	hari biasa	malam	2	2	2	5	16	7
41	1	sampling SE	9.18 - sabtu, 19/10/02	sabtu	pagi	5	24	3	6	3	42
42	2	depan SE	9.50 - sabtu, 19/10/02	sabtu	pagi	4	27	6	5	2	25
43	4	sampling mth	9.17 - sabtu, 26/10/02	sabtu	pagi	17	57	8	5	3	42
44	5	depan mth	8.58 - sabtu, 26/10/02	sabtu	pagi	10	48	13	4	4	27
45	6	antara mth-citra	8.33 - sabtu, 26/10/02	sabtu	pagi	11	11	7	5	8	27
46	9	sampling citra	8.15 - sabtu, 26/10/02	sabtu	pagi	18	41	3	12	10	48
47	11	depan balturahman	7.55 - sabtu, 26/10/02	sabtu	pagi	17	24	5	5	18	26
48	18	sampling ramayana	10.05 - sabtu, 19/10/02	sabtu	pagi	6	38	5	4	8	8
49	1	sampling SE	13.01 - sabtu, 19/10/02	sabtu	siang	26	82	11	13	12	88
50	2	depan SE	13.19 - sabtu, 19/10/02	sabtu	siang	28	94	12	5	24	76
51	4	sampling mth	10.47 - sabtu, 19/10/02	sabtu	siang	13	75	16	13	4	88
52	5	depan mth	11.01 - sabtu, 19/10/02	sabtu	siang	10	82	16	8	16	120
53	6	antara mth-citra	11.13 - sabtu, 19/10/02	sabtu	siang	19	151	19	3	15	120
54	9	sampling citra	11.54 - sabtu, 19/10/02	sabtu	siang	14	121	4	17	18	74
55	11	depan balturahman	12.10 - sabtu, 19/10/02	sabtu	siang	36	88	20	14	14	39
56	18	sampling ramayana	13.37 - sabtu, 19/10/02	sabtu	siang	15	123	7	13	24	44
57	1	sampling SE	16.42 - sabtu, 12/10/02	sabtu	sore	24	104	10	12	19	171
58	2	depan SE	16.01 - sabtu, 19/10/02	sabtu	sore	18	96	11	11	17	108
59	4	sampling mth	17.23 - sabtu, 12/10/02	sabtu	sore	28	251	17	9	12	171
60	5	depan mth	18.10 - sabtu, 12/10/02	sabtu	sore	31	189	14	2	94	173
61	6	antara mth-citra	16.23 - sabtu, 19/10/02	sabtu	sore	23	175	22	12	14	173
62	9	sampling citra	17.15 - sabtu, 19/10/02	sabtu	sore	5	241	7	10	14	103
63	11	depan balturahman	17.25 - sabtu, 19/10/02	sabtu	sore	39	84	20	17	31	58
64	18	sampling ramayana	15.41 - sabtu, 19/10/02	sabtu	sore	10	136	7	14	30	28
65	1	sampling SE	18.48 - sabtu, 19/10/02	sabtu	malam	21	116	11	9	34	157
66	2	depan SE	19.15 - sabtu, 19/10/02	sabtu	malam	21	165	16	7	5	182
67	4	sampling mth	19.36 - sabtu, 19/10/02	sabtu	malam	18	326	22	6	3	157
68	5	depan mth	20.03 - sabtu, 19/10/02	sabtu	malam	12	268	11	2	78	185
69	6	antara mth-citra	18.32 - sabtu, 12/10/02	sabtu	malam	32	233	28	1	4	185
70	9	sampling citra	20.40 - sabtu, 19/10/02	sabtu	malam	22	184	8	5	13	120
71	11	depan balturahman	20.57 - sabtu, 19/10/02	sabtu	malam	96	142	37	6	110	77
72	13	depan bioskop plaza	17.45 - sabtu, 12/10/02	sabtu	malam	108	125	14	5	200	78
73	14	depan STM pemb.	18.00 - sabtu, 12/10/02	sabtu	malam	77	14	8	1	27	78
74	15	sampling bank mandiri	18.23 - sabtu, 12/10/02	sabtu	malam	87	30	17	1	43	122

75	17	depan ramayana	18.45 - sabtu, 12/10/02	sabtu	malam	146	341	19	5	85	122
76	18	samping ramayana	19.23 - sabtu, 19/10/02	sabtu	malam	67	387	11	2	40	175
77	19	antara lap.panc.-mth & SE	18.31 - sabtu, 26/10/02	sabtu	malam	316	175	126	6	83	112
78	20	antara lap.panc.-ramayana & bmk mandiri	19.05 - sabtu, 26/10/02	sabtu	malam	123	145	129	3	67	107
79	21	antara lap.panc.-bask. plaza & mas. batu.	19.31 - sabtu, 26/10/02	sabtu	malam	132	147	93	6	310	109
80	22	antara lap.panc.-citraland	20.00 - sabtu, 26/10/02	sabtu	malam	213	202	140	3	17	48
81	1	samping SE	8.47 - minggu, 13/10/02	minggu	pagi	6	30	2	7	8	32
82	2	depan SE	9.05 - minggu, 20/10/02	minggu	pagi	37	45	14	8	21	25
83	4	samping mth	9.18 - minggu, 13/10/02	minggu	pagi	17	39	6	11	5	32
84	5	depan mth	9.40 - minggu, 13/10/02	minggu	pagi	31	72	10	4	20	46
85	6	antara mth-citra	10.05 - minggu, 13/10/02	minggu	pagi	9	60	7	2	8	46
86	9	samping citra	10.30 - minggu, 13/10/02	minggu	pagi	10	88	3	11	7	60
87	11	depan baiturahman	8.32 - minggu, 20/10/02	minggu	pagi	30	86	14	14	55	33
88	17	depan ramayana	10.07 - minggu, 20/10/02	minggu	pagi	16	57	8	1	23	25
89	18	samping ramayana	9.41 - minggu, 20/10/02	minggu	pagi	40	77	12	4	29	22
90	19	antara lap.panc.-mth & SE	8.00 - minggu, 21/10/02	minggu	pagi	313	110	290	18	252	221
91	20	antara lap.panc.-ramayana & bmk mandiri	8.32 - minggu, 21/10/02	minggu	pagi	161	190	245	12	316	211
92	21	antara lap.panc.-bask. plaza & mas. batu.	7.05 - minggu, 21/10/02	minggu	pagi	172	216	256	16	312	215
93	22	antara lap.panc.-citraland	7.35 - minggu, 21/10/02	minggu	pagi	277	297	207	9	279	95
94	1	samping SE	13.14 - minggu, 20/10/02	minggu	siang	39	108	10	6	14	140
95	2	depan SE	13.24 - minggu, 20/10/02	minggu	siang	29	158	14	5	22	157
96	4	samping mth	12.45 - minggu, 20/10/02	minggu	siang	33	233	24	9	11	140
97	5	depan mth	12.18 - minggu, 20/10/02	minggu	siang	17	187	21	3	50	205
98	6	antara mth-citra	11.56 - minggu, 20/10/02	minggu	siang	29	270	25	4	15	205
99	9	samping citra	11.37 - minggu, 20/10/02	minggu	siang	13	157	6	10	22	66
100	11	depan baiturahman	10.45 - minggu, 20/10/02	minggu	siang	26	53	30	10	12	41
101	18	samping ramayana	11.00 - minggu, 20/10/02	minggu	siang	32	252	10	7	44	103
102	1	samping SE	16.38 - minggu, 20/10/02	minggu	sore	25	70	10	9	7	158
103	2	depan SE	16.24 - minggu, 20/10/02	minggu	sore	32	80	16	3	32	113
104	4	samping mth	17.03 - minggu, 20/10/02	minggu	sore	34	171	27	5	6	158
105	5	depan mth	17.22 - minggu, 20/10/02	minggu	sore	11	146	22	9	49	169
106	6	antara mth-citra	17.33 - minggu, 20/10/02	minggu	sore	20	180	26	7	14	169
107	9	samping citra	17.55 - minggu, 20/10/02	minggu	sore	12	98	7	12	9	82
108	11	depan baiturahman	17.20 - minggu, 13/10/02	minggu	sore	64	91	25	10	38	54
109	18	samping ramayana	15.58 - minggu, 20/10/02	minggu	sore	5	141	7	6	31	46
110	1	samping SE	20.18 - minggu, 13/10/02	minggu	malam	12	55	9	6	5	77
111	2	depan SE	20.49 - minggu, 13/10/02	minggu	malam	38	140	14	3	31	71
112	4	samping mth	19.47 - minggu, 13/10/02	minggu	malam	31	161	19	4	7	77



113	5	depan mth	19.21 - minggu, 13/10/02	minggu	malam	12	100	17	1	56	128
114	6	antara mth-citra	19.48 - minggu, 13/10/02	minggu	malam	18	178	17	1	15	128
115	9	samping citra	18.19 - minggu, 13/10/02	minggu	malam	9	74	6	8	7	101
116	11	depan baturahman	18.55 - minggu, 13/10/02	minggu	malam	57	99	21	8	24	56
117	13	depan bioskop plaza	19.28 - minggu, 13/10/02	minggu	malam	45	28	11	6	33	22
118	14	depan STM pemb.	19.42 - minggu, 13/10/02	minggu	malam	37	6	6	3	10	22
119	15	samping bank mandiri	20.50 - minggu, 13/10/02	minggu	malam	75	26	20	1	35	32
120	17	depan ramayana	20.13 - minggu, 13/10/02	minggu	malam	164	186	20	2	72	32
121	18	samping ramayana	19.56 - minggu, 13/10/02	minggu	malam	30	201	14	1	39	49
122	19	antara lap.panc.-mth & SE	18.29 - minggu, 2/11/02	minggu	malam	16	11	24	4	87	19
123	20	antara lap.panc.-ramayana & bnk. mandiri	18.45 - minggu, 2/11/02	minggu	malam	14	6	7	2	49	7
124	21	antara lap.panc.-bakp. plaza & maa. baitu.	18.03 - minggu, 2/11/02	minggu	malam	4	7	10	7	57	10
125	22	antara lap.panc.-citireland	19.25 - minggu, 2/11/02	minggu	malam	4	3	3	5	22	6

TABEL IV- 02 DATA TUJUAN PENELITIAN

No. lokasi	keterangan lokasi	hari & waktu	jml. ordinal klas barang/jasa	densitas pejlntaki (pejlntaki/m <sup>2</sup> )	ordinal densitas pejlntaki	jml. ordinal jenis setting pdg	jml. ordinal jenis promosi pdg	luas setting pdg (m <sup>2</sup> )	jml. ordinal luas setting pdg	densitas setting pdg (pembeli/m <sup>2</sup> )	ordinal densitas setting pdg
1	samping SE	hari biasa pagi	15	0.0554	2	23	11	19	13	0.0356	1
2	depan SE	hari biasa pagi	10	0.0185	1	8	13	18	9	0.0037	1
3	samping mth	hari biasa pagi	21	0.0581	2	19	20	37	12	0.0447	2
4	depan mth	hari biasa pagi	28	0.1418	3	26	16	35	18	0.0867	4
5	antara mth-citra	hari biasa pagi	21	0.0922	3	22	12	35	19	0.0369	2
6	samping citra	hari biasa pagi	9	0.0628	2	9	6	19	6	0.0338	1
7	depan baturahman	hari biasa pagi	15	0.0685	2	13	9	125	14	0.0310	1
8	samping ramayana	hari biasa pagi	12	0.4442	5	10	8	35	11	0.0370	2
9	samping SE	hari biasa siang	33	0.1502	3	44	24	119	35	0.1819	5
10	depan SE	hari biasa siang	18	0.0426	1	18	14	75	16	0.0222	1
11	samping mth	hari biasa siang	39	0.1340	3	37	24	64	26	0.0759	3
12	depan mth	hari biasa siang	55	0.1870	4	47	35	72	37	0.1483	5
13	antara mth-citra	hari biasa siang	63	1.1064	5	45	29	71	39	0.2274	5
14	samping citra	hari biasa siang	15	0.1063	3	14	10	23	11	0.0483	2
15	depan baturahman	hari biasa siang	63	0.0571	2	65	45	339	23	0.0799	3
16	samping ramayana	hari biasa siang	21	0.9254	5	19	14	19	14	0.0793	3
17	samping SE	hari biasa sore	36	0.1661	4	48	26	119	38	0.0385	2
18	depan SE	hari biasa sore	25	0.0556	2	33	24	260	31	0.0334	1
19	samping mth	hari biasa sore	45	0.1742	4	43	28	64	31	0.0581	2
20	depan mth	hari biasa sore	43	0.2063	4	36	27	72	29	0.0256	1
21	antara mth-citra	hari biasa sore	72	0.8667	5	68	44	71	60	0.0922	3
22	samping citra	hari biasa sore	15	0.1160	3	14	10	23	11	0.0338	1
23	depan baturahman	hari biasa sore	75	0.0522	2	64	55	367	73	0.0685	3
24	samping ramayana	hari biasa sore	17	0.6980	5	18	14	37	15	0.0582	2
25	samping SE	hari biasa malam	24	0.1700	4	32	18	119	26	0.0712	3
26	depan SE	hari biasa malam	43	0.0649	2	55	40	260	52	0.0568	2
27	samping mth	hari biasa malam	45	0.1295	3	43	28	64	31	0.1072	4
28	depan mth	hari biasa malam	28	0.1934	4	26	19	72	20	0.1098	4
29	antara mth-citra	hari biasa malam	55	1.0818	5	63	34	71	46	0.1229	4
30	samping citra	hari biasa malam	13	0.0580	2	17	12	23	14	0.0580	2
31	depan baturahman	hari biasa malam	69	0.0489	1	59	50	367	67	0.1288	4
32	depan bioskop plaza	hari biasa malam	30	0.0372	1	50	21	471	45	0.1321	4
33	depan STM pemb.	hari biasa malam	15	0.0833	2	25	10	111	20	0.1754	5
34	samping bank mandiri	hari biasa malam	48	0.0220	1	80	34	590	76	0.1490	5
35	depan ramayana	hari biasa malam	60	0.0394	1	100	40	656	100	0.0892	3

36	18	samping ramayana	hari biasa malam	35	0.7244	5	50	26	151	35	0.1163	4
37	19	antara lap.panc.-mith & SE	hari biasa malam	37	0.0095	1	32	24	106	39	0.0142	1
38	20	antara lap.panc.-ramayana & bnk. mandiri	hari biasa malam	18	0.0043	1	12	12	72	24	0.0121	1
39	21	antara lap.panc.-baskp. plaza & mas. baltu.	hari biasa malam	14	0.0055	1	56	14	168	56	0.0095	1
40	22	antara lap.panc.-citraland	hari biasa malam	2	0.0091	1	8	2	24	8	0.0017	1
41	1	samping SE	sabtu pagi	9	0.0474	1	14	7	19	8	0.0198	1
42	2	depan SE	sabtu pagi	8	0.0167	1	8	13	18	9	0.0074	1
43	4	samping mith	sabtu pagi	18	0.0625	2	17	17	37	11	0.0739	3
44	5	depan mith	sabtu pagi	33	0.1032	3	31	19	35	21	0.0645	3
45	6	antara mith-citra	sabtu pagi	17	0.0676	2	20	11	35	17	0.0676	3
46	9	samping citra	sabtu pagi	9	0.0483	1	9	6	19	6	0.0773	3
47	11	depan baiturahman	sabtu pagi	15	0.0196	1	13	9	125	14	0.0277	1
48	18	samping ramayana	sabtu pagi	15	0.2009	4	13	10	35	14	0.0317	1
49	1	samping SE	sabtu siang	33	0.1621	3	44	24	119	35	0.1107	4
50	2	depan SE	sabtu siang	24	0.0574	2	24	21	75	24	0.0519	2
51	4	samping mith	sabtu siang	36	0.0849	2	35	23	64	25	0.0581	2
52	5	depan mith	sabtu siang	41	0.1741	4	34	26	72	27	0.0645	3
53	6	antara mith-citra	sabtu siang	52	0.9281	5	50	32	71	44	0.1168	4
54	9	samping citra	sabtu siang	12	0.1450	3	12	8	23	9	0.0677	3
55	11	depan baiturahman	sabtu siang	60	0.0718	2	62	43	339	22	0.0587	2
56	18	samping ramayana	sabtu siang	21	0.6504	5	19	14	19	14	0.0793	3
57	1	samping SE	sabtu sore	30	0.2056	4	40	22	119	32	0.0949	3
58	2	depan SE	sabtu sore	31	0.0593	2	40	30	280	38	0.0296	1
59	4	samping mith	sabtu sore	39	0.2859	4	37	24	64	26	0.1251	4
60	5	depan mith	sabtu sore	35	0.4062	5	30	23	72	24	0.1999	5
61	6	antara mith-citra	sabtu sore	61	1.0756	5	58	37	71	51	0.1414	4
62	9	samping citra	sabtu sore	21	0.2900	4	20	14	23	16	0.0242	1
63	11	depan baiturahman	sabtu sore	80	0.0885	2	51	44	367	58	0.0836	2
64	18	samping ramayana	sabtu sore	17	0.7192	5	16	14	37	15	0.0529	2
65	1	samping SE	sabtu malam	33	0.2293	4	44	24	119	35	0.0830	3
66	2	depan SE	sabtu malam	46	0.1019	3	59	43	260	55	0.0388	2
67	4	samping mith	sabtu malam	50	0.3663	5	48	31	64	34	0.0804	3
68	5	depan mith	sabtu malam	27	0.5738	5	23	18	72	19	0.0774	3
69	6	antara mith-citra	sabtu malam	78	1.4321	5	74	47	71	65	0.1967	5
70	9	samping citra	sabtu malam	24	0.2223	4	23	16	23	18	0.1063	4
71	11	depan baiturahman	sabtu malam	109	0.1158	3	95	81	367	108	0.1566	5
72	13	depan bioskop plaza	sabtu malam	39	0.0867	2	70	29	471	63	0.2230	5
73	14	depan STM pemb.	sabtu malam	24	0.0648	2	40	16	111	32	0.0528	5

74	15	samping bank mandiri	sabtu malam	51	0.0508	2	85	36	590	80	0.1473	4
75	17	depan ramayana	sabtu malam	57	0.2322	4	95	38	656	95	0.1982	5
76	18	samping ramayana	sabtu malam	33	2.0454	5	42	22	151	30	0.3543	5
77	19	antara lap.panc.-mth & SE	sabtu malam	242	0.1364	3	148	126	2439	218	0.2499	5
78	20	antara lap.panc.-ramayana & bnk. mandiri	sabtu malam	264	0.1257	3	148	129	3547	208	0.1066	4
79	21	antara lap.panc.-bakp. plaza & mas. baitu.	sabtu malam	182	0.1163	3	107	93	2895	129	0.1044	4
80	22	antara lap.panc.-citraland	sabtu malam	272	0.1689	4	145	140	266	148	0.1760	5
81	1	samping SE	minggu pagi	6	0.0593	2	9	5	19	5	0.0237	1
82	2	depan SE	minggu pagi	40	0.0278	1	50	31	229	49	0.0886	3
83	4	samping mth	minggu pagi	14	0.0447	1	13	13	37	8	0.0759	3
84	5	depan mth	minggu pagi	27	0.1547	3	24	15	35	18	0.1999	5
85	6	antara mth-citra	minggu pagi	18	0.3688	5	20	11	35	17	0.0553	2
86	9	samping citra	minggu pagi	9	0.1063	3	9	6	19	6	0.0483	2
87	11	depan baiturahman	minggu pagi	40	0.0701	2	37	25	125	39	0.0489	2
88	17	depan ramayana	minggu pagi	24	0.0394	1	40	16	365	40	0.0217	1
89	18	samping ramayana	minggu pagi	36	0.4072	5	57	27	85	42	0.2115	5
90	19	antara lap.panc.-mth & SE	minggu pagi	555	0.0870	3	341	290	5614	502	0.2475	5
91	20	antara lap.panc.-ramayana & bnk. mandiri	minggu pagi	501	0.1647	4	280	245	6738	395	0.1396	4
92	21	antara lap.panc.-bakp. plaza & mas. baitu.	minggu pagi	501	0.1708	4	293	256	7969	356	0.1360	4
93	22	antara lap.panc.-citraland	minggu pagi	402	0.2454	4	214	207	393	219	0.2288	5
94	1	samping SE	minggu siang	30	0.2135	4	40	22	119	32	0.1542	5
95	2	depan SE	minggu siang	28	0.0982	3	28	24	75	28	0.0537	2
96	4	samping mth	minggu siang	55	0.2581	4	52	34	64	37	0.1474	4
97	5	depan mth	minggu siang	51	0.3997	5	45	34	72	36	0.1086	4
98	6	antara mth-citra	minggu siang	70	1.6586	5	66	42	71	58	0.1782	5
99	9	samping citra	minggu siang	18	0.1885	4	17	12	23	14	0.0628	2
100	11	depan baiturahman	minggu siang	90	0.0440	1	93	64	339	33	0.0457	2
101	18	samping ramayana	minggu siang	30	1.3326	5	27	20	19	20	0.1692	5
102	1	samping SE	minggu sore	30	0.1384	3	40	22	119	32	0.0988	4
103	2	depan SE	minggu sore	48	0.0500	2	59	43	260	55	0.0593	2
104	4	samping mth	minggu sore	61	0.1921	4	58	38	64	42	0.1519	5
105	5	depan mth	minggu sore	55	0.3159	4	47	35	72	37	0.0709	3
106	6	antara mth-citra	minggu sore	68	1.1064	5	68	44	71	60	0.1229	4
107	9	samping citra	minggu sore	21	0.1208	3	20	14	23	16	0.0580	2
108	11	depan baiturahman	minggu sore	75	0.0750	2	64	55	367	73	0.1044	4
109	18	samping ramayana	minggu sore	17	0.7456	5	16	14	37	15	0.0264	1
110	1	samping SE	minggu malam	27	0.1107	3	36	20	119	29	0.0474	2
111	2	depan SE	minggu malam	42	0.0871	3	51	38	260	48	0.0704	3

12	4	samping mth	minggu malam	42	0.1787	4	41	27	64	29	0.1385	4
13	5	depan mth	minggu malam	41	0.2127	4	36	27	72	29	0.0774	3
14	6	antara mth-citra	minggu malam	47	1.0941	5	45	29	71	39	0.1106	4
15	9	samping citra	minggu malam	18	0.0918	3	17	12	23	14	0.0435	2
16	11	depan baiturahman	minggu malam	63	0.0815	2	54	46	367	61	0.0930	3
17	13	depan bioskop plaza	minggu malam	33	0.0186	1	55	23	471	50	0.0929	3
18	14	depan STM pemb.	minggu malam	18	0.0278	1	30	12	111	24	0.2704	5
19	15	samping bank mandiri	minggu malam	60	0.0440	1	100	42	590	94	0.1270	4
20	17	depan ramayana	minggu malam	60	0.1127	3	100	40	656	100	0.2227	5
21	18	samping ramayana	minggu malam	38	1.0629	5	54	28	151	38	0.1586	5
22	19	antara lap.panc.-mth & SE	minggu malam	45	0.0087	1	38	29	106	47	0.0127	1
23	20	antara lap.panc.-ramayana & bmk mandiri	minggu malam	21	0.0052	1	14	14	72	28	0.0121	1
24	21	antara lap.panc.-bskp. plaza & mas. baitu.	minggu malam	10	0.0055	1	40	10	168	40	0.0032	1
25	22	antara lap.pano.-citra land	minggu malam	3	0.0025	1	12	3	24	12	0.0033	1

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 KARAKTERISTIK AKTIVITAS BISNIS ECERAN DI RUANG PUBLIK

##### 5.1.1. Pola distribusi pedagang

Distribusi atau penyebaran pedagang kaki lima di Simpang Lima, hampir merata di keseluruhan lokasi baik yang berada di jalur pedestrian, jalur lambat, bahu jalan dan lapangan pancasila. Batas maximal daya tampung dari lokasi pedagang yang ditempatinya tergantung dari jenis dan luas seting yang digunakan dan luas lokasi yang ditempatinya. Pada lokasi pedagang sisi selatan dan barat matahari (gmbV-01 & V-02) , sisi barat dan timur citraland (gmb. V-02 & V-03) luasan lokasi yang diperuntukkan pedagang tidak begitu luas akibatnya luasan yang dipergunakan oleh pedagang juga relatif kecil dan jenis seting yang dipergunakan kebanyakan gelaran dan kios lainnya warungan dan dorongan. Sedangkan pada lokasi pedagang yang relatif luas seperti sisi depan masjid baiturahman (gmb. V-03), bioskop plaza & STM pembangunan (gmb. V-04), bank mandiri (gmb. V-05), barat dan utara ramayana (gmb. V-05 & V-06), dan barat super ekonomi (gmb. V-06) di pergunakan sebagian besar oleh pedagang jenis warungan yang memang membutuhkan seting yang lebih luas serta peralatan dagang yang lebih kompleks (kursi, meja, televisi dll) dan sebagian kecil pedagang jenis dorongan, gelaran dan kios. Pada sisi utara super ekonomi (gmb. V-01) sebenarnya luas lokasinya terbatas karena merupakan percampuran antara trotoar dan saluran air terbuka. Oleh pedagang saluran tersebut ditutup (*aloplastis*) sehingga didapatkan seting yang cukup luas. Pada lokasi pedagang di lapangan pancasila (gmb. V-07) terutama pada saat malam minggu dan minggu pagi sebagian besar seting pedagang relatif kecil untuk dapat menampung pedagang lebih banyak.

**Keterangan :**

.LO1 : lokasi pedagang di sisi utara Super Ekonomi

Luas lokasi =  $\pm 253 \text{ m}^2$

Luas total seting PKL =  $\pm 142 \text{ m}^2$

range luas seting PKL =  $2,4 - 24,5 \text{ m}^2$

Jml. pedagang max = 12 pdg

kepadatan lokasi = 56%

jenis seting PKL = kios, gelaran, warungan

jenis dagangan = makanan berat, makanan ringan, kios rokok

.LO4 : lokasi pedagang di sisi selatan plaza matahari.

Luas lokasi =  $\pm 224 \text{ m}^2$

Luas total seting PKL =  $\pm 72 \text{ m}^2$

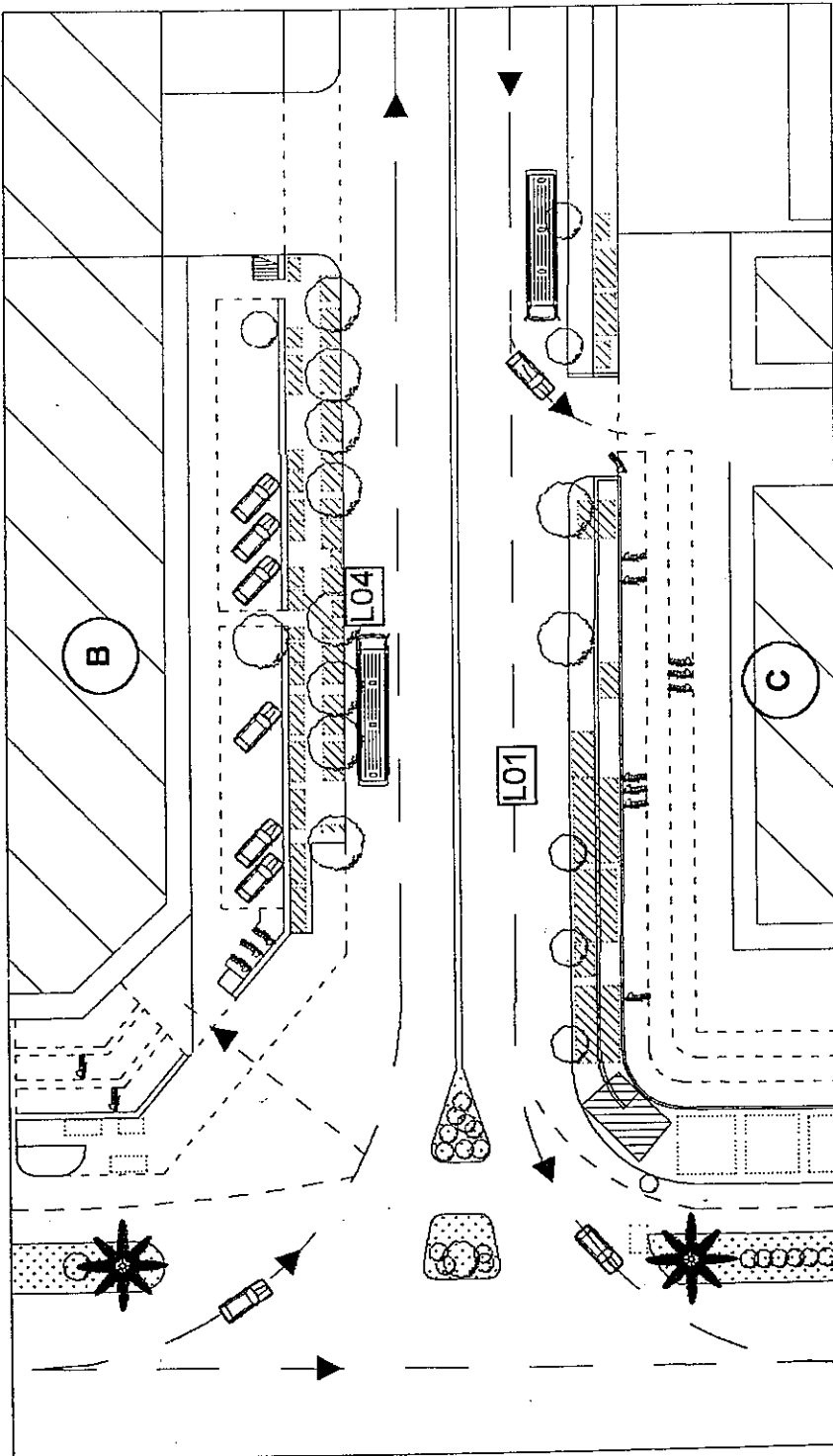
range luas seting PKL =  $1 - 9 \text{ m}^2$

Jml. pedagang max = 27 pdg

kepadatan lokasi = 32%

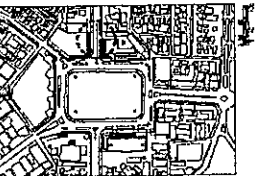
jenis seting = kios, gelaran

jenis dagangan = makanan berat, makanan ringan, kios rokok, majalah/koran, aksesoris



LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA LO1 & LO4 DI  
KAWASAN SIMPANG LIMA

**MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR**  
**PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**2003**



**Keterangan :**

. B. Matahari Plaza dan Hotel Horizon

. C. Super Ekonomi

. LO1 : lokasi pedagang di sisi utara Super Ekonomi

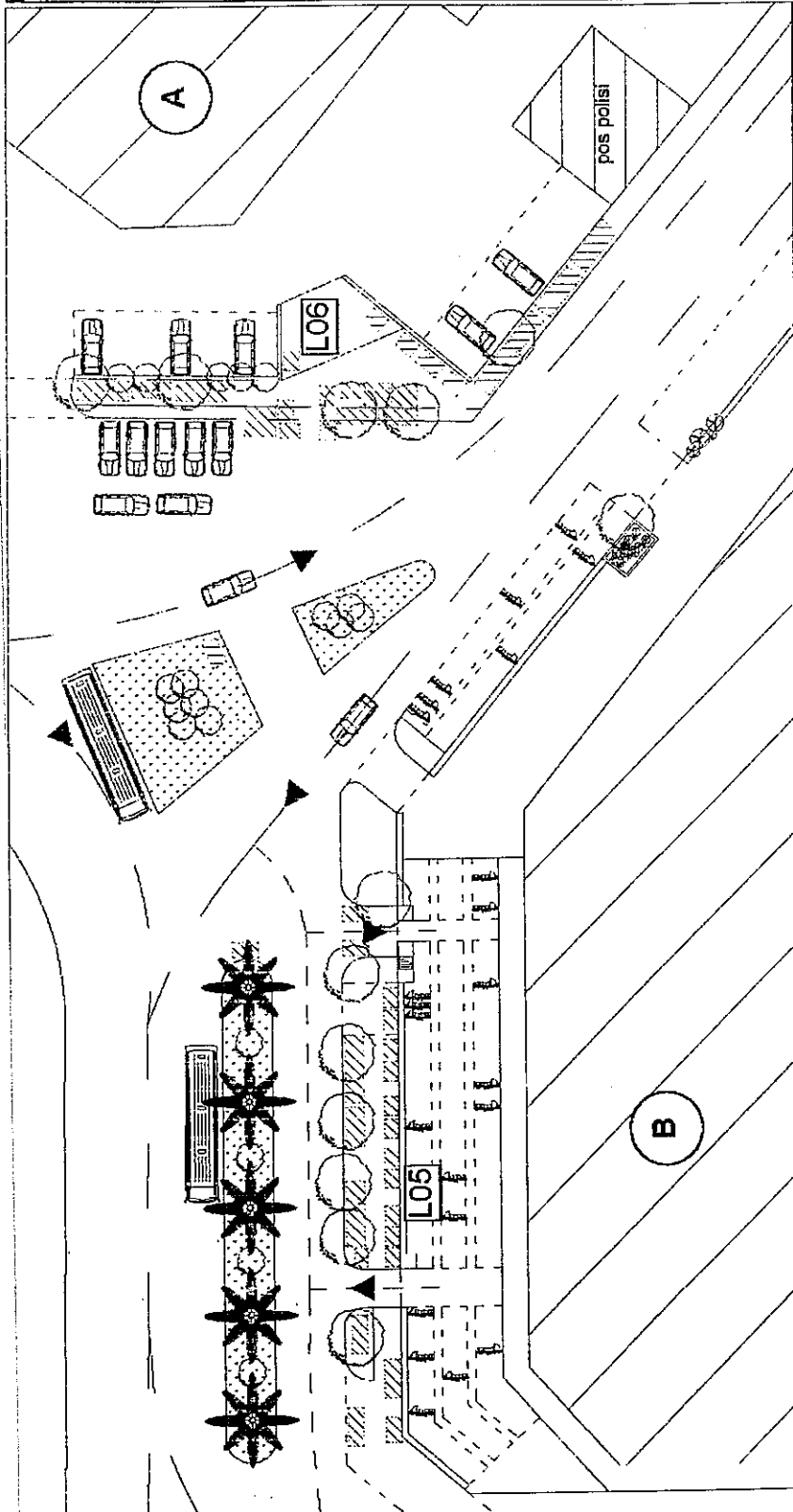
. LO4 : lokasi pedagang di sisi selatan plaza matahari.

TESIS	judul :	gambar :	no. gambar :
	POLA DISTRIBUSI MAX. PEDAGANG KAKI LIMA LO1 HARI BIASA & LO4 HARI MINGGU SORE 15.30 - 17.30 wib	jumlah maksimal pedagang kaki lima	V-01

**Keterangan :**

LO5 : lokasi pedagang di sisi barat matahari  
 Luas lokasi = ± 155 m<sup>2</sup>  
 Luas total seting PKL = ± 69 m<sup>2</sup>  
 range luas seting PKL = 1,0 - 8,0 m<sup>2</sup>  
 Jml. pedagang max = 22 pdg  
 kepadatan lokasi = 44,5%  
 jenis seting PKL = kios, gelaran, lesehan  
 jenis dagangan = makanan barat, makanan & minuman ringan, kios rokok, majalah/koran, aksesoris

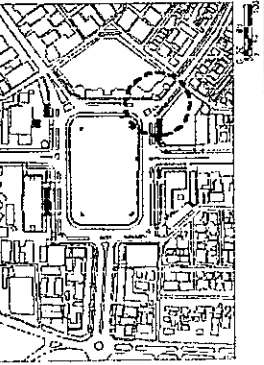
LO6 : lokasi pedagang di sisi timur citraland.  
 Luas lokasi = ± 163 m<sup>2</sup>  
 Luas total seting PKL = ± 104 m<sup>2</sup>  
 range luas seting PKL = 1,5 - 8 m<sup>2</sup>  
 Jml. pedagang masi = 28 pdg  
 kepadatan lokasi = 64%  
 jenis seting = kios, gelaran, dorongan, warungan  
 jenis dagangan = makanan berat, makanan & minuman ringan, kios rokok, majalah/koran, elektronik



LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA LO5&LO6 DI  
 KAWASAN SIMPANG LIMA



MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
 PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
 2003



**keterangan :**

A. Mal dan hotel Citraland  
 B. Matahari Plaza dan Hotel Horison  
 LO5 : lokasi pedagang di sisi barat plaza matahari.  
 LO6 : lokasi pedagang sisi timur Citraland.

TESIS	judul :	POLA DISTRIBUSI MAX. PEDAGANG KAKI LIMA LO5 MINGGU SORE 15.30 - 17.30 wib & LO6 HARI SABTU MALAM 18.30 - 21.00 wib	
	gambar :	jumlah maksimal pedagang kaki lima	no. gambar : V-02



**Keterangan :**

L09 : lokasi pedagang di sisi barat Citraland

Luas lokasi =  $\pm 237 \text{ m}^2$

Luas total seting PKL =  $\pm 23 \text{ m}^2$

range luas seting PKL =  $1,5 - 4,0 \text{ m}^2$

Jml. pedagang max = 8 pdg

kepadatan lokasi = 11%

jenis seting PKL = kios, gelaran

jenis dagangan = makanan bebt, kios rokok

L11 : lokasi pedagang di sisi depan masjid baiturrahman.

Luas lokasi =  $\pm 613 \text{ m}^2$

Luas total seting PKL =  $\pm 543 \text{ m}^2$

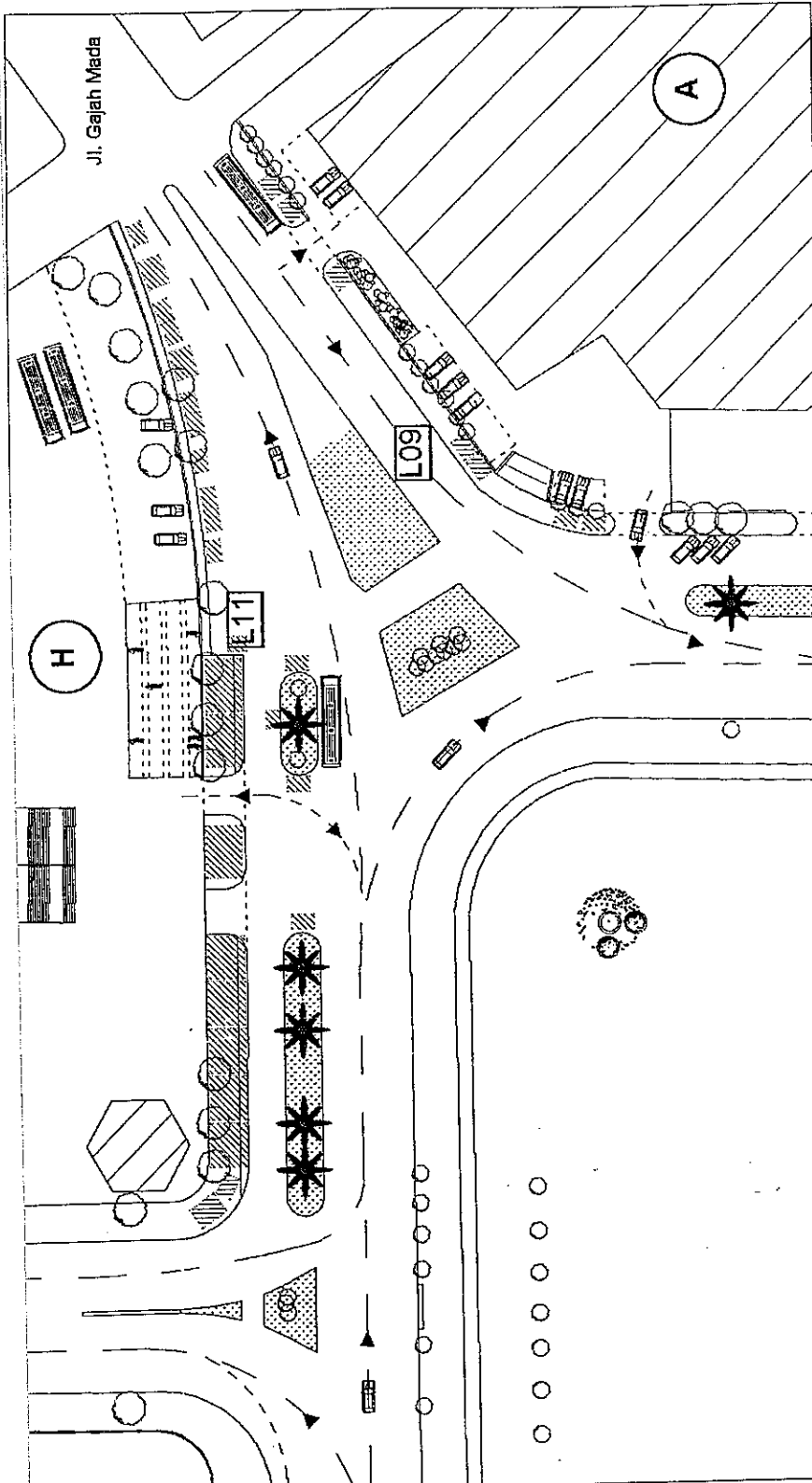
range luas seting PKL =  $1,25 - 25 \text{ m}^2$

Jml. pedagang max = 37 pdg

kepadatan lokasi = 89%

jenis seting = kios, gelaran, dorongan, warungan

jenis dagangan = makanan bebt, minuman ringan, kios rokok.



LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA L09 & L11 DI  
KAWASAN SIMPANG LIMA

MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

**Keterangan :**

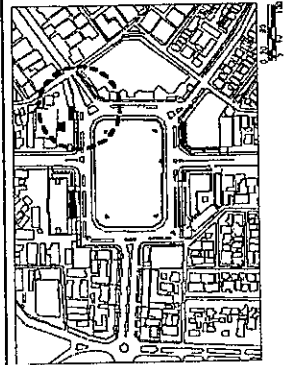
A. Mal dan hotel Citraland

H. Masjid baiturrahman

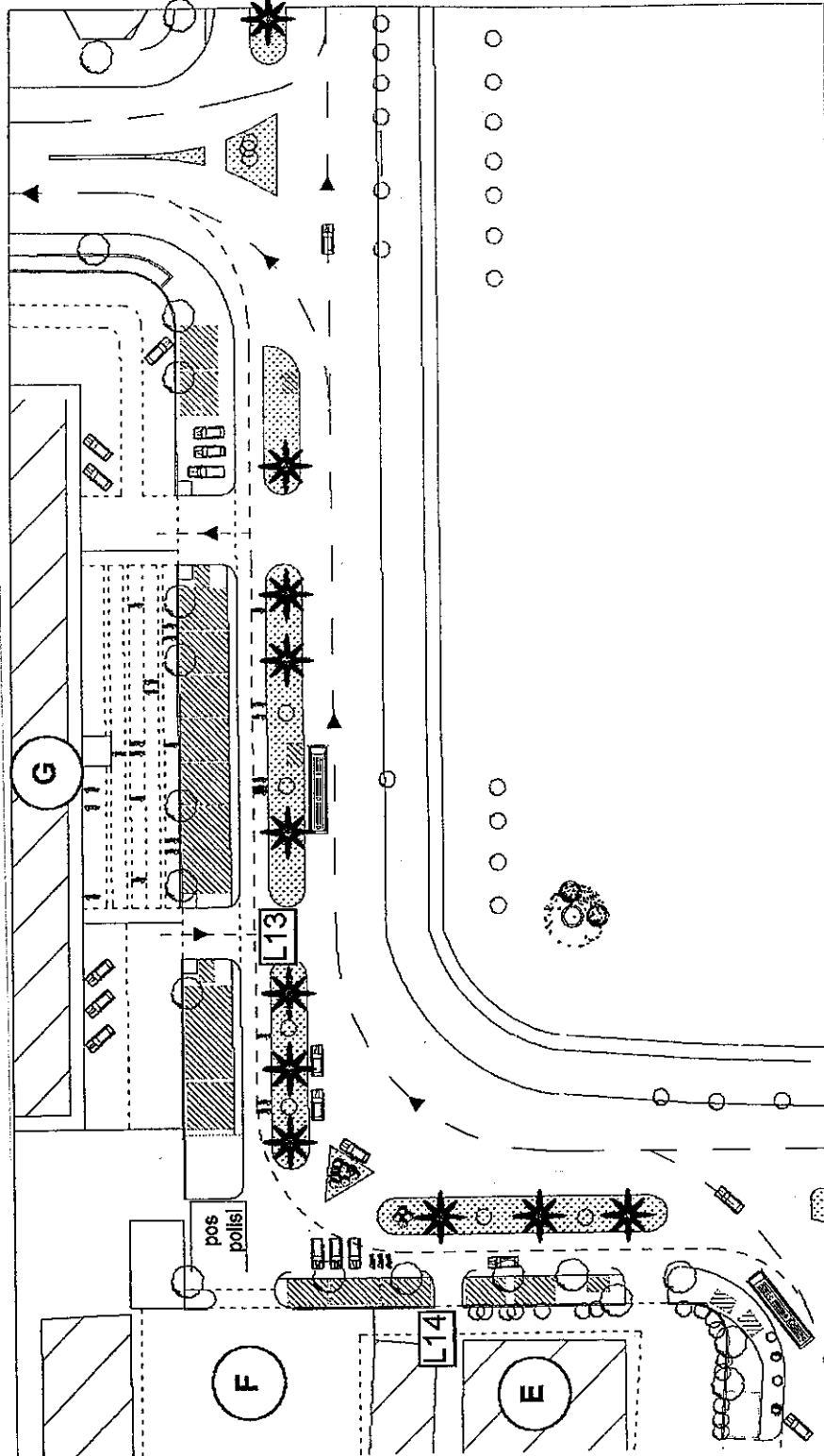
L09 : lokasi pedagang sisi barat citraland.

L11 : lokasi pedagang depan masjid baiturrahman

seting pedagang kaki lima



TESIS	judul :		gambar :	no. gambar :
	POLA DISTRIBUSI MAX. PEDAGANG KAKI LIMA L09 & L11 HARI SABTU MALAM 18.30 - 21.00 wib		jumlah maksimal pedagang kaki lima	V-03



LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA L13 & L14 DI  
KAWASAN SIMPANG LIMA



0 5 10 20

**keterangan :**

- . L13 : lokasi pedagang di sisi depan bioskop plaza
- Luas lokasi =  $\pm 484 \text{ m}^2$
- Luas total seting PKL =  $\pm 470 \text{ m}^2$
- range luas seting PKL = 2,4 - 60m2
- Jml. pedagang max = 14 pdg
- kepadatan lokasi = 66%
- jenis seting PKL = kios, gelaran, warungan
- jenis dagangan = makanan berat, makanan ringan, kiosk rokok, vcd
- . L14 : lokasi pedagang di sisi depan STM Pembangunan.
- Luas lokasi =  $\pm 111 \text{ m}^2$
- Luas total seting PKL =  $\pm 216 \text{ m}^2$
- range luas seting PKL = 2,40 - 35 m2
- Jml. pedagang max = 8 pdg
- kepadatan lokasi = 51%
- jenis seting = kios, dorongan, warungan
- jenis dagangan = makanan berat, makanan & minuman ringan, kiosk rokok.

**MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR**

PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

judul :

POLA DISTRIBUSI MAX. PEDAGANG KAKI LIMA L13  
& L14 HARI SABTU MALAM 18.30 - 21.00 wib

**TESIS**

gambar :

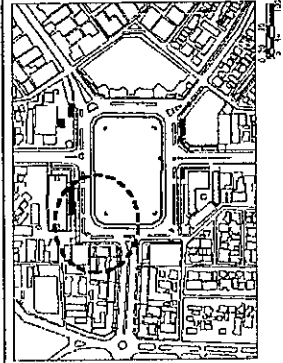
kondisi maksimal  
pedagang kaki lima

no. gambar :

**V-04**

**keterangan :**

- . E. Bank Mandiri dan bangunan perkantoran pemerintah & swasta
- . F. STM pembangunan
- . G. Bioskop dan gajah mada plaza
- . L13 : Lokasi pedagang di depan bioskop plaza
- . L14 : Lokasi pedagang di depan STM pemb.
- seting pedagang kaki lima



**Keterangan :**

L15 : lokasi pedagang di sisi  
depan Bank Mandiri dan  
bangunan perkantoran  
pemerintah & swasta

Luas lokasi  
= ± 591 m<sup>2</sup>

Luas total seting PKL = ± 590 m<sup>2</sup>

range luas seting PKL = 2,4 - 35 m<sup>2</sup>

Jml. pedagang max = 20 pdg

kepadatan lokasi = 97%

Jenis seting PKL = kios, warungan

Jenis dagangan = makanan berat,  
makanan ringan,  
kios rokok

L17 : lokasi pedagang di sisi  
barat ramayana dan bangunan  
perkantoran pemerintah.

Luas lokasi  
= ± 737 m<sup>2</sup>

Luas total seting PKL = ± 636 m<sup>2</sup>

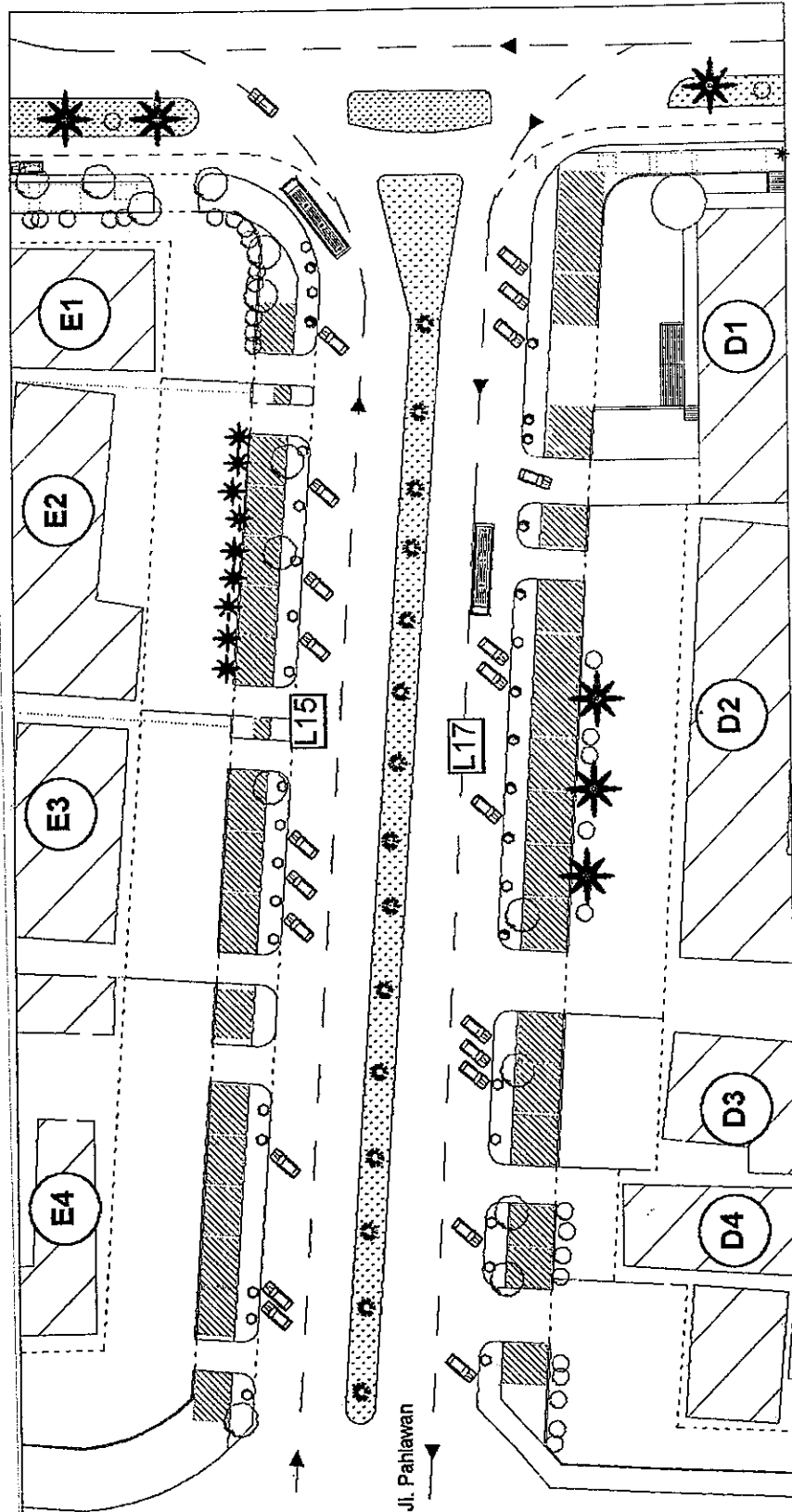
range luas seting PKL = 2,40 - 70 m<sup>2</sup>

Jml. pedagang max = 20 pdg

kepadatan lokasi = 89 %

Jenis seting = warungan

Jenis dagangan = makanan berat,  
makanan ringan

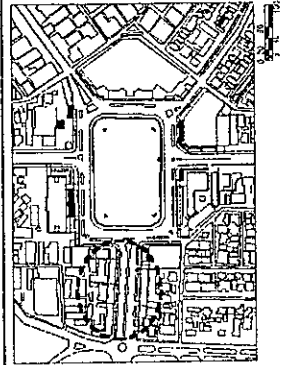


LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA L15 & L17 DI  
KAWASAN SIMPANG LIMA

MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

**Keterangan :**

- .E1. Kantor Telkom
- .E2. Kantor dinas kesehatan
- .E3. Kantor bank mandiri
- .E4. Kantor city bank
- .D1. ramayana plaza
- .D2. Kantor departemen perindustrian
- .D3. Kantor badan pusat statistik
- .D4. Kantor pramuka



**TESIS**

judul :

POLA DISTRIBUSI MAX. PEDAGANG KAKI LIMA L17  
& L17 HARI MINGGU MALAM 18.30 - 21.00 wib

gambar :

kondisi maksimal  
pedagang kaki lima

no. gambar :

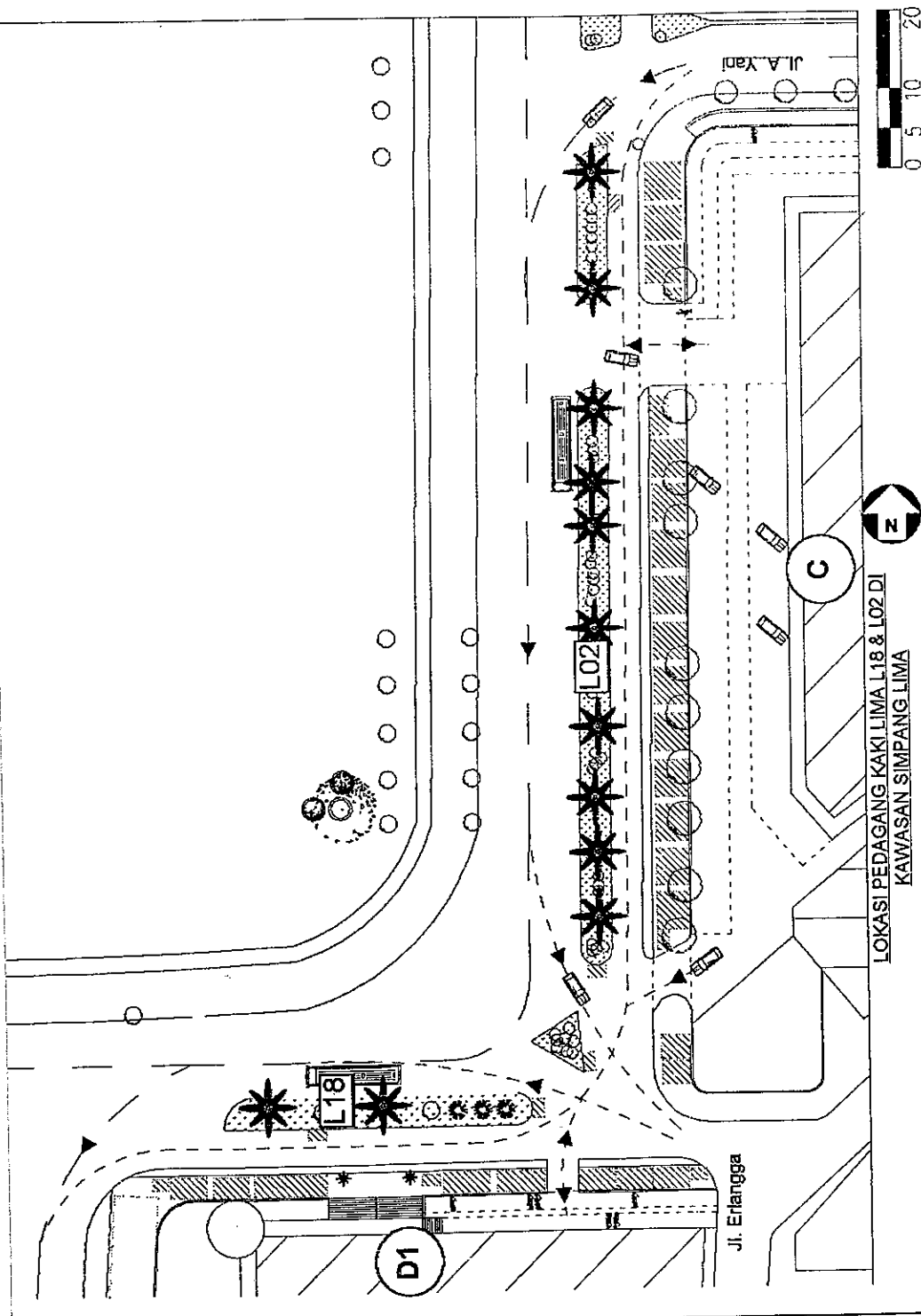
V-05

seting pedagang kaki lima

**keterangan :**

L18 : lokasi pedagang di sisi utara ramayana plaza  
 Luas lokasi =  $\pm 189 \text{ m}^2$   
 Luas total seting PKL =  $\pm 127 \text{ m}^2$   
 range luas seting PKL =  $1,50 - 15,5 \text{ m}^2$   
 Jml. pedagang max = 14 pdg  
 kepadatan lokasi = 67%  
 jenis seting PKL = pikulan, dorongan, kios, warungan  
 jenis dagangan = makanan berat, makanan & minuman ringan, mainan, kios rokok

L02 : lokasi pedagang di sisi barat super ekonomi  
 Luas lokasi =  $\pm 302 \text{ m}^2$   
 Luas total seting PKL =  $\pm 412 \text{ m}^2$   
 range luas seting PKL =  $1,50 - 20 \text{ m}^2$   
 Jml. pedagang max = 16 pdg  
 kepadatan lokasi = 73,5 %  
 jenis seting = dorongan, gelaran kios, warungan  
 jenis dagangan = makanan berat, makanan & minuman ringan, kios rokok

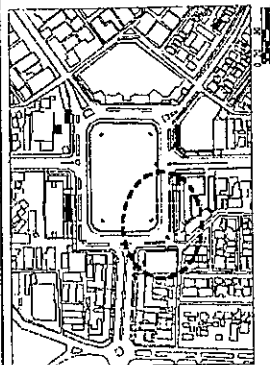


LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA L18 & L02 DI KAWASAN SIMPANG LIMA

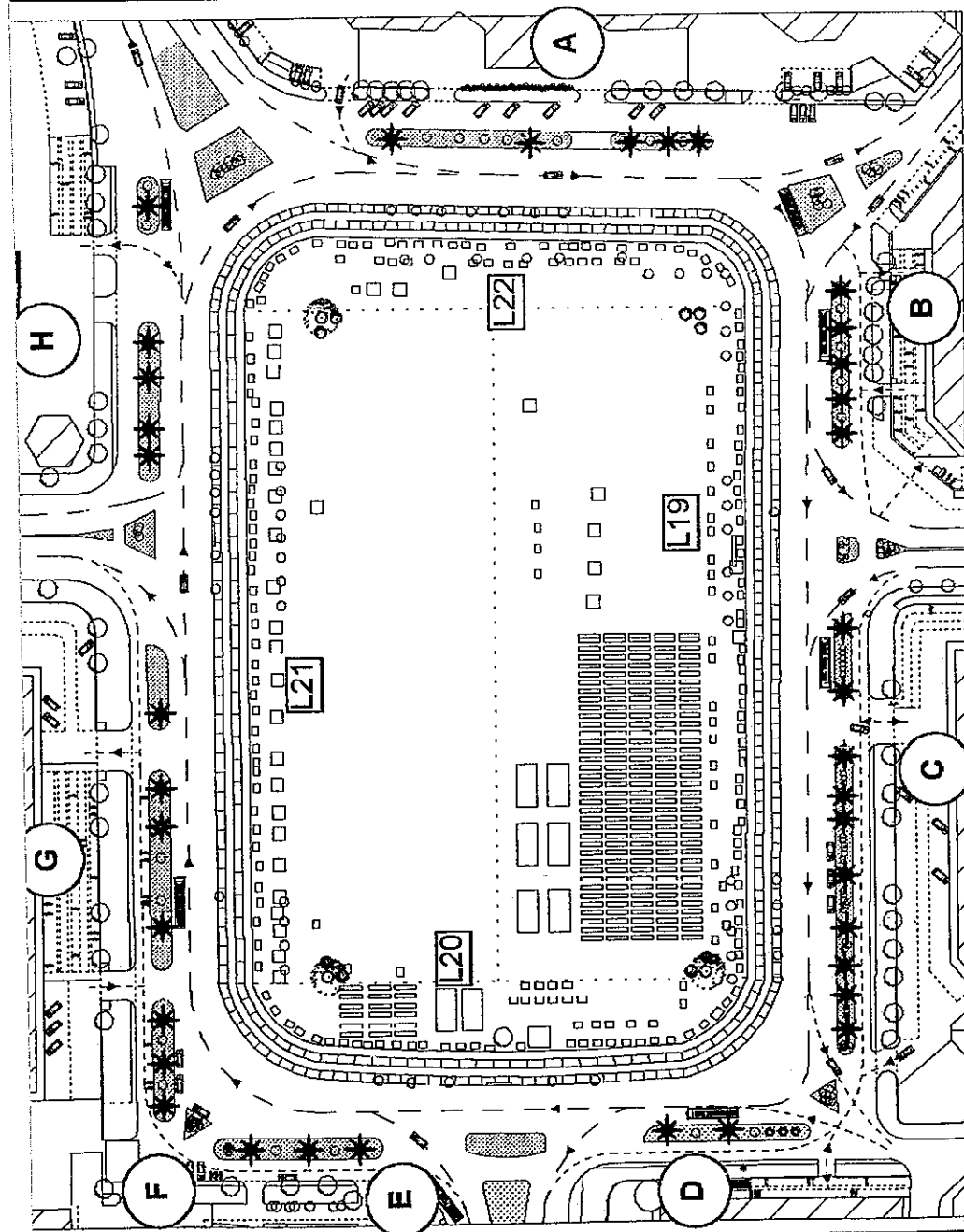
MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
 PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
 2003

**keterangan :**

D1. ramayana  
 C. super ekonomi  
 // seting pedagang kaki lima



<b>TESIS</b>	judul :	POLA DISTRIBUSI MAX. PEDAGANG KAKI LIMA L18 MINGGU MALAM & L02 HARI SABTU MALAM 18.30 - 21.00 wib	
	gambar :	gambar : kondisi maksimal pedagang kaki lima	no. gambar : V-06



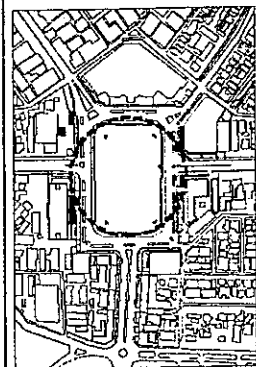
**Keterangan :**

- L19 : Lokasi pedagang antara lap.panc. dan mth / SE  
 L20 : lokasi pedagang antara lap.panc.-ramayana / brk. mandiri  
 L21 : lokasi pedagang antara lap.panc.-bekp. plaza / mas. Baiturahman.  
 L22 : lokasi pedagang antara lap.panc.-citraland
- Luas lokasi seb. trotoar = ± 4894 m<sup>2</sup>  
 Luas lokasi seb. lapangan = ± 22.289 m<sup>2</sup>.  
 Luas total seting PKL seb. trotoar = ± 3738 m<sup>2</sup>  
 Luas total seting PKL seb. lap. = ± 10.003 m<sup>2</sup>  
 range luas seting PKL = 1,0 - 2060 m<sup>2</sup>  
 Jml. pedagang max seb. trotoar = 480 pdg  
 Jml. pedagang max seb. lap. = 518 pdg  
 kepadatan rata-rata lokasi seb. totoar = 76 %  
 kepadatan rata-rata lokasi seb. lap = 36 %  
 jenis seting PKL = pikulan, dorongan, lesehan, gelaran  
 jenis dagangan =
- makanan berat
  - makanan ringan
  - minuman
  - kios rokok
  - buku/maji
  - aksesoris
  - pakaian
  - perlengkapan rumah tangga
  - elektronik
  - permainan anak
  - permainan remaja atau dewasa
  - jasa
  - lainnya
- ☐ seting pedagang kaki lima

**LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA LAPANGAN PANCASILA DI KAWASAN SIMPANG LIMA**

**keterangan :**

- A. Mal dan hotel Citraland  
 B. Matahari Plaza dan Hotel Horison  
 C. Super Ekonomi  
 D. Ramayana dan bangunan perkantoran pemerintah  
 E. Bank Mandiri dan bangunan perkantoran pemerintah & swasta  
 F. STM pembangunan  
 G. Bioskop dan gajah mada plaza  
 H. Masjid baiturahman



**MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
 PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
 2003**

<b>TESIS</b>	<b>judul :</b>	<b>gambar :</b>	<b>no. gambar :</b>
	POLA DISTRIBUSI MAX. PEDAGANG KAKI LIMA LAPANGAN PANCASILA HARI MINGGU PAGI 6.00 - 9.00 wib	kondisi maksimal pedagang kaki lima	V-07

### 5.1.2. Pola waktu berjualan pedagang

Pada tabel *chi square* dan grafik poligon (lampiran I.1) , pada perbandingan antar lokasi pedagang tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan baik pada hari biasa dan sabtu pagi. Pada hari minggu pagi terdapat perbedaan yang signifikan pada perbandingan antar lokasi pedagang. Sedangkan di hari biasa, sabtu dan minggu pada waktu siang, sore dan malam terdapat perbedaan yang signifikan pada perbandingan jumlah pedagang antar lokasi masing-masing pedagang

Dari hasil uji square dan analisis grafik pola waktu berjualan pedagang kaki lima menunjukkan sebagai berikut :

Pada hari biasa dan sabtu pagi tidak begitu banyak aktivitas di Simpang Lima sehingga target konsumennya juga terbatas. Tetapi yang pasti para pedagang selalu memulai kegiatan berjualannya seiring mulai berjalannya juga aktivitas di Simpang Lima (jam 6.00 – 9.00 wib). Sedangkan terdapat kesamaan penonjolan jumlah pedagang pada hari biasa di lokasi sisi selatan & barat matahari, dan sisi timur citraland menyiratkan ketergantungan pedagang-pedagang di lokasi-lokasi tersebut terhadap aktivitas-aktivitas pusat-pusat perbelanjaan tersebut sebagai sumber pembeli potensial. Pada hari minggu pagi jumlah pedagang pada masing-masing lokasinya berbeda secara signifikan dengan hari biasa dan sabtu pagi hal tersebut disebabkan dengan adanya pasar kaget di simpang lima dengan lapangan pancasila sebagai pusatnya sedangkan pedagang di lokasi lain memanfaatkan situasi banyaknya pengunjung pasar kaget.

Pada hari biasa dan sabtu siang yang terdapat penambahan jumlah pedagang yang cukup banyak dari waktu pagi ke siang hari pada lokasi sisi selatan dan barat matahari (L04 & L05), sisi timur citraland (L06) dan sisi depan masjid baiturahman (L11). yang berarti kontribusi waktu siang merupakan *entry point* waktu operasional pedagang kaki lima di Simpang Lima. Sedangkan pada hari minggu siang terjadi penurunan jumlah pedagang

yang sangat banyak. Kontribusi terbesar penurunan jumlah pedagang yaitu pedagang yang ada di lapangan pancasila karena memang waktu operasionalnya dari pukul 5.30 s/d 9.00 wib.

Pada hari biasa, sabtu dan minggu sore perbedaan jumlah pedagang tidak begitu jauh dengan waktu siang Yang berarti target pembeli potensial pedagang kaki lima dari perubahan aktivitas simpang lima waktu siang dan sore hari relatif sama.

Pada waktu malam baik jumlah pedagang hari biasa, sabtu dan minggu terjadi peningkatan jumlah pedagang yang cukup tajam dibandingkan jumlah pedagang waktu sore, terutama jumlah pedagang kategori sabtu malam atau malam minggu. Bila di cermati lebih jauh, waktu malam merupakan waktu operasional bagi pedagang kaki lima yang ada di lokasi sisi barat super ekonomi (L02), sisi depan bioskop plaza (L13), sisi depan STM Pembangunan (L14), sisi depan bank mandiri (L15), sisi barat dan utara ramayana (L17 & L18), dan lapangan pancasila (L19, L20, L21 & L22) dimana kontribusi terbesar peningkatan jumlah pedagang berada di sisi barat super ekonomi (L02), sisi depan bioskop plaza (L13), sisi depan STM Pembangunan (L14), sisi depan bank mandiri (L15), dan sisi barat dan utara ramayana (L17 & L18). Di saat sabtu malam atau malam minggu terjadi sebaliknya, kontribusi terbesar dalam peningkatan jumlah pedagang terjadi pasar kaget di lapangan pancasila. Tetapi fenomena ini relatif berbeda dengan waktu minggu pagi dimana saat itu pusat-pusat perbelanjaan belum beroperasi sehingga lapangan pancasila merupakan satu-satunya magnet aktivitas pedagang dan pedagang di luar lapangan pancasila menerima aliran-aliran aktivitas jual beli dari lapangan pancasila, sedangkan di saat malam minggu baik lapangan pancasila dan pusat-pusat perbelanjaan Simpang Lima sama-sama menjadi magnet aktivitas pengunjung-pengunjung kawasan simpang lima, sehingga konsentrasi pedagang tidak hanya terjadi di lapangan pancasila tetapi juga tersebar di lokasi sisi utara super ekonomi s/d sisi utara ramayana (L01 s/d L18)

## 5.2 KARAKTERISTIK AKTIVITAS PENGUNJUNG PEDAGANG KAKI LIMA DI RUANG PUBLIK

### 5.2.1 Pola distribusi pengunjung pedagang kaki lima

Dari gmb. V-09, pada tabel *chi square* dan grafik poligon (lampiran I.2), pada perbandingan antar lokasi pedagang menunjukkan perbedaan yang signifikan jumlah pembeli pedagang kaki lima pada hari biasa, sabtu dan minggu baik di waktu pagi, siang, sore dan malam hari.

Dari hasil uji square dan analisis grafik pola distribusi pembeli pedagang kaki lima mengindikasikan hal-hal sebagai berikut :

Pada hari biasa dan sabtu, terjadi proses *demand* dan *supply* yang nyata dari aktivitas-aktivitas Simpang lima sudah dimulai pada saat pagi hari seperti karyawan pusat perbelanjaan yang mungkin di rumahnya tidak sempat makan pagi, sebelum memasuki retail-retail tempat kerjanya, menyempatkan diri untuk singgah di pedagang kaki lima sekedar sarapan pagi. Di hari minggu pagi terjadinya pasar kaget di Simpang Lima memberikan kontribusi yang sangat besar dari pembeli-pembeli pedagang kaki lima dengan pusat konsentrasi yang terbesar di lapangan pancasila. Sedangkan jumlah pembeli lokasi lainnya dimana pedagang memanfaatkan situasi pasar kaget yakni di sisi barat super ekonomi (L02), sisi depan masjid baiturahman (L11), sisi barat dan utara ramayana (L17 & L18).

Pada hari biasa dan sabtu siang, jumlah pembeli pedagang kaki lima mengalami peningkatan dibandingkan di pagi hari. Dimana pembelinya berasal dari pegawai-pegawai kantor pemerintah /swasta, karyawan-karyawan pusat perbelanjaan yang memanfaatkan jam istirahatnya ; para sopir taksi atau kendaraan umum (angkot), tukang-tukang becak yang berhenti sejenak dari aktivitasnya ; anak-anak sekolah atau mahasiswa yang baru pulang dari sekolah atau kampusnya ; ataupun pengunjung-pengunjung lainnya yang



memang khusus ataupun sekedar persinggahan sementara untuk makan siang di pedagang kaki lima. Berbeda dengan hari minggu, di pagi hari begitu momentum 'pasar kaget' lapangan pancasila usai, di siang hari jumlah pembelinya turun drastis. Penurunan ini disebabkan pusat konsentrasi aktivitas jual beli hari minggu memang terdapat di lapangan pancasila.

Untuk hari sabtu dan minggu jumlah pembeli pedagang kaki lima waktu siang dan sore relatif sama atau perubahan naik turunnya jumlah pembeli tidak berarti sedangkan pada hari biasa turunnya jumlah pembeli dari waktu siang ke sore sangat drastis. Hal tersebut mengindikasikan hari biasa sore pembeli pedagang kaki lima cenderung terbatas pada waktu luang muda-mudi dan waktu kebutuhan karyawan-karyawan pusat perbelanjaan yang akan masuk kerja. Sedangkan hari sabtu dan minggu sore cenderung waktu luang, sehingga perubahan pembeli pedagang kaki lima tidak begitu drastis.

Perubahan jumlah pembeli dari waktu sore ke malam hari semuanya naik drastis baik hari biasa, sabtu dan minggu dan kenaikan yang paling drastis yaitu terjadi saat sabtu malam atau malam minggu. Pada malam minggu pusat aktivitas pengunjung di lapangan pancasila dan pusat-pusat perbelanjaan di simpang lima di saat malam minggu, memberikan kontribusi yang seimbang terhadap peningkatan jumlah pembeli pedagang kaki lima.

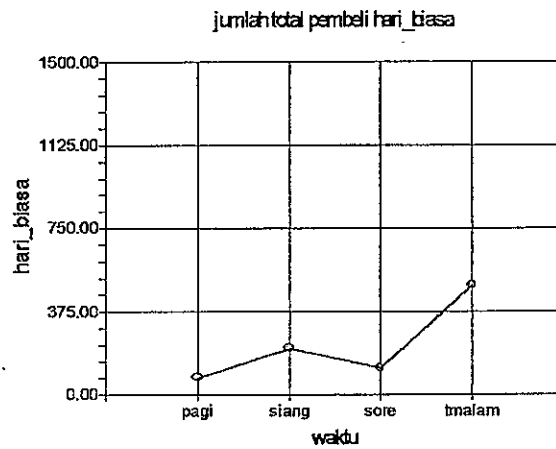
### 5.2.2 Karakteristik aktivitas pembeli pedagang kaki lima

Dari fenomena-fenomena naik turunnya jumlah pembeli pada hari biasa, sabtu dan minggu, baik waktu pagi, siang, sore dan malam hari diatas, dapat ditarik benang merah atas indikasi-indikasi yang terjadi yaitu :

#### 1). Peran waktu dalam peningkatan jumlah pembeli

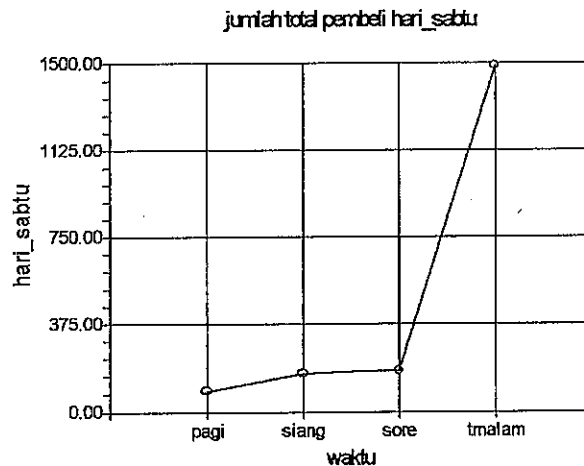
- Pada hari biasa dari waktu pagi, siang, sore dan malam hari, *entry point* dari waktu luang pada kategori hari biasa terjadi di saat malam hari. Dimana jumlah

pembelinya paling besar.



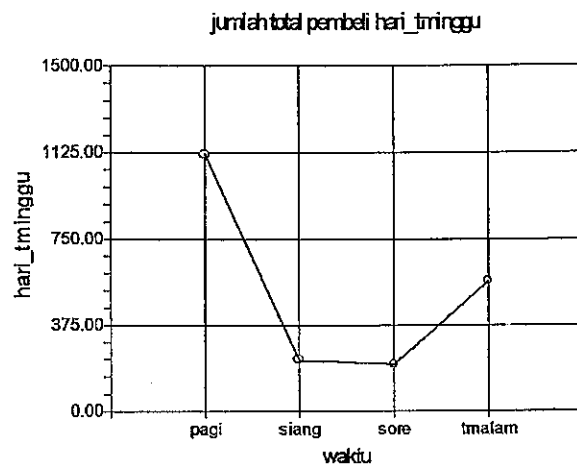
G-01. Grafik jumlah pembeli hari biasa perbandingan antar waktu pagi, siang, sore & malam hari

- Pada hari sabtu dari waktu pagi, siang, sore dan malam hari, *peak hour* waktu luang pembeli pedagang kaki lima pada hari sabtu yaitu saat malam hari.



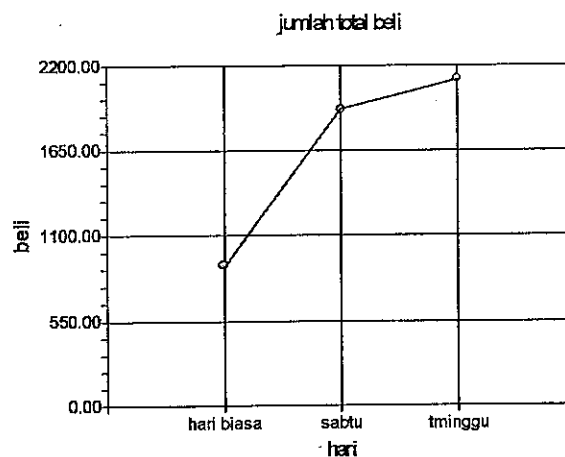
G-02. Grafik jumlah pembeli hari sabtu perbandingan antar waktu pagi, siang, sore & malam hari

- Pada hari minggu dari waktu-waktu luangnya pagi, siang, sore dan malam hari, terdapat polarisasi *peak hour* waktu luang pembeli pedagang kaki lima hari minggu yaitu saat pagi dan malam hari.



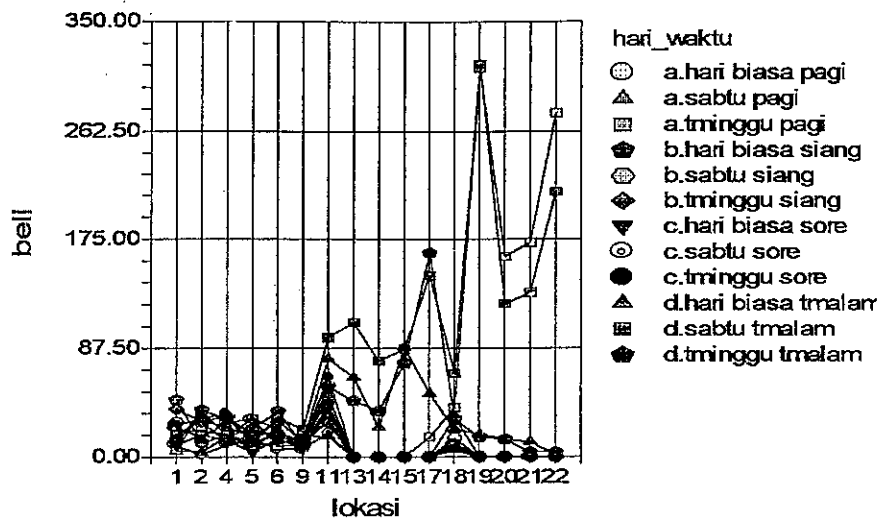
G-03. Grafik jumlah pembeli hari minggu perbandingan antar waktu pagi, siang, sore & malam hari

- Jumlah total pembeli pedagang hari sabtu lebih besar dari pada hari biasa dan jumlah pembeli hari minggu lebih besar dari pada hari sabtu.



G-04. Grafik perbandingan jumlah pembeli antar kategori hari

- 2). Peran *millineu* (bangunan sekitar) lokasi pedagang kaki lima dan lapangan pancasila dalam peningkatan jumlah pembeli pedagang kaki lima



G-05. Grafik perbandingan jumlah pembeli antar kategori hari, waktu & lokasi pedagang

a. konsentrasi pembeli di lokasi 1 s/d 18

- Di hari biasa, sabtu dan minggu pagi konsentrasi pembeli terbanyak di lokasi pedagang dengan *millieu* pusat perbelanjaan super ekonomi, matahari plaza, citraland, mal ramayana, dan masjid baiturahman. Dari *millieu* tersebut konsentrasi pembeli paling banyak di pedagang kaki lima dengan *millieu* masjid baiturahman.
- Di hari biasa, sabtu dan minggu siang, konsentrasi pembeli terbanyak di lokasi pedagang dengan *millieu* pusat perbelanjaan super ekonomi, citraland mal dan masjid baiturahman. Dari *millieu* tersebut konsentrasi pembeli paling banyak di pedagang kaki lima dengan *millieu* super ekonomi dan masjid baiturahman.
- Di hari biasa, sabtu dan minggu sore, konsentrasi pembeli terbanyak di lokasi pedagang dengan *millieu* pusat perbelanjaan super ekonomi, matahari dan masjid baiturahman. Dari *millieu* tersebut konsentrasi pembeli paling banyak di pedagang kaki lima dengan *millieu* masjid baiturahman.

- Di hari biasa, sabtu dan minggu malam, konsentrasi pembeli terbanyak di lokasi pedagang dengan *millieu* masjid baiturahman, bioskop plaza, bank mandiri & perkantoran pemerintah & swasta di Jl. Pahlawan, dan ramayana & perkantoran pemerintah di Jl. Pahlawan. Dari *millieu* tersebut konsentrasi pembeli paling banyak di pedagang kaki lima dengan *millieu* sepanjang ramayana & perkantoran pemerintah di Jl. Pahlawan.
- b. konsentrasi pembeli di lapangan pancasila  
 konsentrasi pedagang terbanyak di lapangan pancasila terjadi saat hari minggu pagi dan sabtu malam. Sedangkan konsentrasi pembeli paling banyak terjadi di hari minggu pagi.

### 5.3 KARAKTERISTIK SPASIAL PENGUNJUNG SIMPANG LIMA DI RUANG PUBLIK

#### 5.3.1. Pola distribusi afinitas (daya gabung bangunan) dan pedestrian

##### 1). Lokasi sisi utara super ekonomi (L01) dan sisi selatan matahari (L04) (Gmb. V-08 )

Afinitas (daya gabung) antara pusat perbelanjaan super ekonomi dan matahari plaza (grafik 1 gmb. V-08), memiliki pola kejadian yang relatif berbeda.

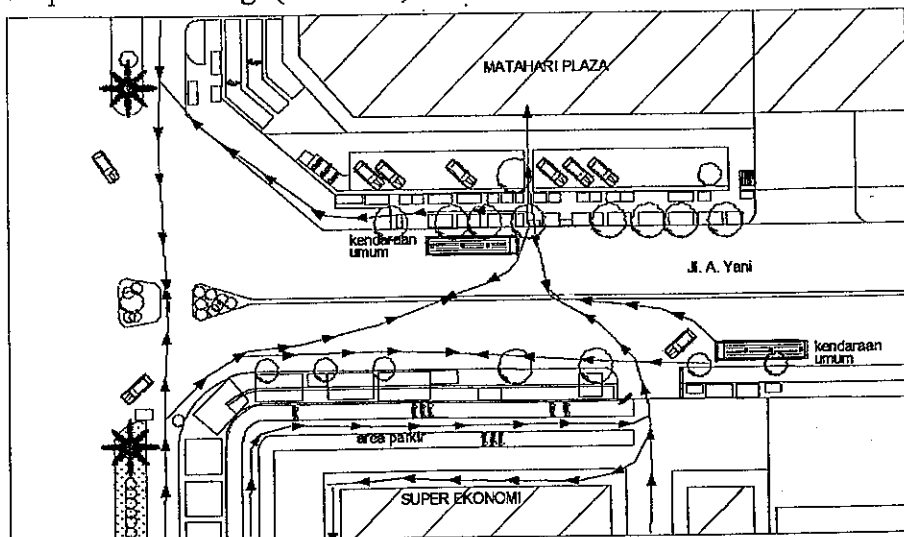
- Pada hari biasa, saat pagi hari afinitasnya relatif rendah, moderat pada siang & sore hari, dan sangat tinggi di saat malam hari.
- Pada hari sabtu, saat pagi hari afinitasnya rendah, moderat pada siang hari, dan sangat tinggi pada saat sore & malam hari.
- Sedangkan pada hari minggu, rendah di pagi hari, sangat tinggi di siang & sore hari, dan moderat di saat malam hari.

Perbedaan-perbedaan turun naiknya daya gabung diatas di sebabkan :

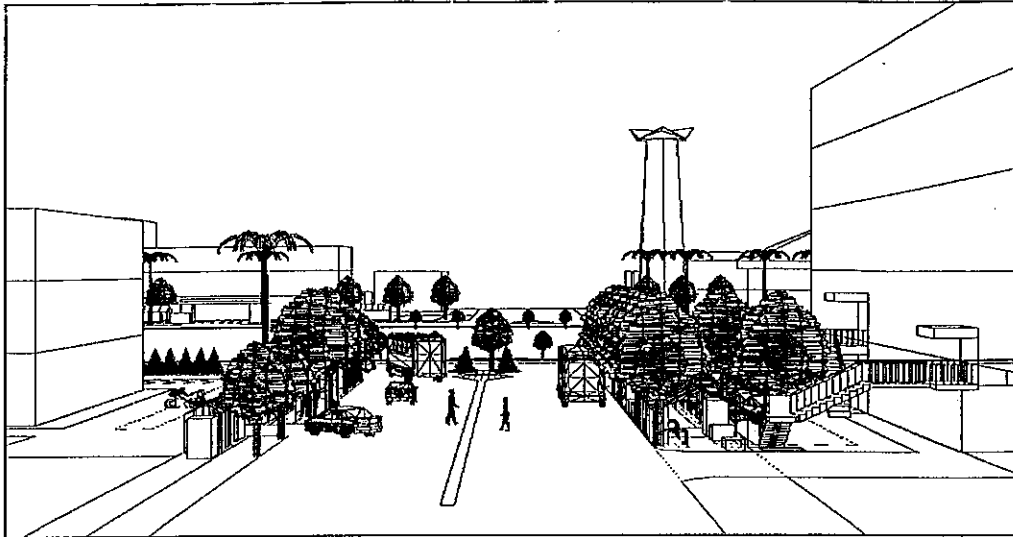
- Daya tarik antara pusat perbelanjaan super ekonomi dan matahari plaza tidak seimbang. Aliran afinitas pengunjung yang terjadi cenderung lebih tertarik ke arah

matahari plaza dari pada ke super ekonomi. Hal ini bisa jadi, karena matahari produk-produk komersial yang di tawarkannya lebih variatif dan suasana yang ditawarkannya lebih menarik dibandingkan super ekonomi.

- Fasilitas parkir sepeda motor di Super ekonomi, lebih cenderung di gunakan oleh pengunjung ke arah matahari dari pada super ekonomi sendiri. Hal ini biasa terjadi, seandainya fasilitas parkir sepeda motor yang dipunyai matahari sendiri sudah penuh.
- Selain tarik menarik pengunjung antara pusat perbelanjaan super ekonomi dan matahari plaza, aliran afinitas diatas di manfaatkan oleh pedagang kaki lima yang ada di lokasi trotoar super ekonomi dan matahari sebagai target pembeli potensialnya, dan juga oleh angkutan umum (angkot & bis kota) dan taksi sebagai tempat menurunkan sekaligus target penumpang potensialnya. Tetapi karena jalan di lokasi antara super ekonomi dan matahari terlarang untuk pemberhentian bagi kendaraan, seringkali jika ada operasi lalu lintas, kendaraan-kendaraan umum yang tidak sempat lari terjaring oleh operasi tersebut dan jika polisi lalu lintas berlalu, merekapun kembali lagi (resistensi).

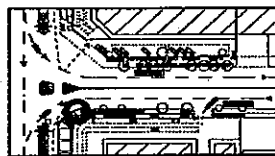


Gmb. 01. Pola aliran sirkulasi pedestrian yg. ada di antara super ekonomi & matahari



Gmb. 02. Gambar situasi & ciri fisik alami yg. ada di antara super ekonomi & matahari

Pada grafik 2 gmb. V-08, terlihat lonjakan-lonjakan aliran pedestrian di lokasi trotoar yang ada disisi utara super ekonomi (L01) relatif tidak begitu besar, rendah di pagi hari dan moderat di saat siang, sore dan malam hari. Aliran ini lebih sedikit dibandingkan yang masuk ke *entrance* parkir super ekonomi. Hal ini bisa jadi dari pagi, siang, sore dan malam hari hampir sebagian trotoar di sisi utara super ekonomi di tutupi oleh seting pedagang kaki lima terutama jenis seting warungan, bahu-bahu jalannya juga dipenuhi oleh kendaraan umum yang menunggu penumpangnya dan pepohonan yang ada tajuknya tidak begitu lebat sehingga tidak nyaman untuk di lalui.



Gmb. 03. Pepohonan yg. kurang rindang & trotoar yg. habis di tutupi seting pedagang kaki lima mengakibatkan para pengunjung simpang lima jarang melalui lokasi jalur pedestrian yg. ada di sisi utara super ekonomi

Para pedestrian dari matahari yang akan ke super ekonomi dan ramayana, lebih menyenangi menyusuri trotoar yang ada di sisi bangunan super ekonomi karena lebih terlindungi dari aliran lalu lintas kendaraan, ternaungi dari sengatan sinar matahari di saat siang dan sore hari dan sambil berjalan dapat menikmati aktivitas dan produk-produk yang ada di balik kaca retail-retail super ekonomi (*sensory stimulation*)



Gmb. 04. Para pejalan kaki lebih menyenangi menyusuri trotoar yg. ada di sisi bangunan super ekonomi sambil menikmati *sensory stimulation* yg. ada di balik kaca retail-retail pertokoan

Sedangkan aliran pedestrian di trotoar yang ada di lokasi sisi selatan matahari plaza (L04), relatif berbeda dengan yang ada di super ekonomi. Pada grafik 2 gmb. V-08, terlihat lonjakan-lonjakan yang berarti dari aliran-aliran pedestrian, cenderung rendah di pagi hari, moderat pada hari biasa siang dan tinggi di saat sore & malam hari, moderat pada hari sabtu siang dan sangat tinggi di sore dan malam hari dan pada hari minggu baik siang, sore dan malam hari cenderung tinggi. Hal ini bisa terjadi karena :

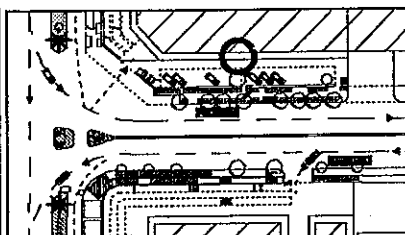
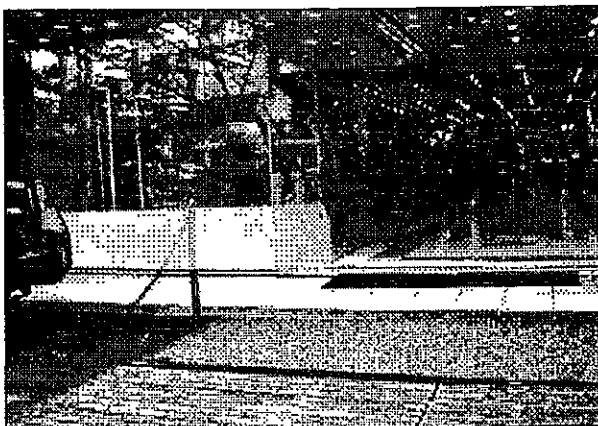
- Daya tarik matahari lebih besar dari pada super ekonomi, sehingga aliran afinitas antara super ekonomi lebih cenderung tertarik ke matahari.
- Jalur pedestrian di lokasi sisi selatan matahari (L04) ini merupakan perlintasan terpendek dari pengunjung super ekonomi ke matahari dibandingkan perlintasan dari sisi barat super ekonomi ke sisi barat matahari dalam upaya menghindari volume trafik di Jl. A. Yani yang cukup padat, selain itu ciri-ciri fisik alamnya



dengan pepohonan yang rindang sehingga menguntungkan bagi pedestrian saat siang dan sore hari.

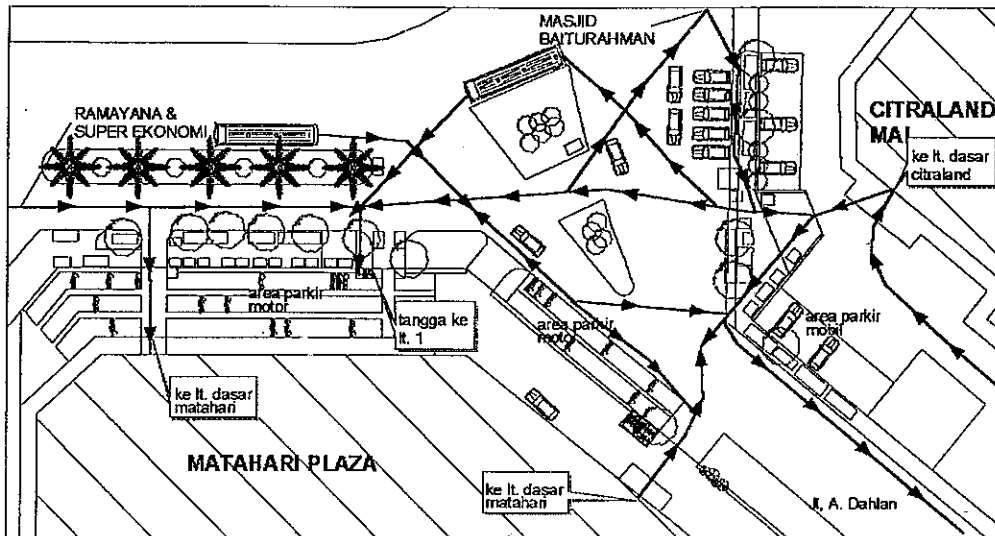
Di jalur pedestrian di lokasi sisi selatan matahari (L04) memiliki 3 buah *entrance* yang memasuki area parkir matahari. Dari 3 *entrance* tersebut, para pedestrian baik dari arah super ekonomi maupun dari matahari sendiri, cenderung lebih memilih *entrance* yang ditengah, hal ini di pengaruhi :

- Aliran utama afinitas dari super ekonomi ke matahari yang relatif lebih dekat ke *entrance* tengah dari pada *entrance* yang ada di sebelah kanan dan kiri area parkir matahari.
- Pintu masuk utama sebelah selatan matahari terletak satu jalur dengan *entrance* tengah sehingga *entrance* tengah merupakan *shortcut* (jalan pintas) dari matahari ke super ekonomi atau sebaliknya. Selain itu, *shortcut* ini dipengaruhi juga ketertarikan pedestrian akan suasana dan kenyamanan yang di tawarkan matahari plaza, daripada menyusuri trotoar yang ada.
- Dari luas trotoar yang ada di lokasi sisi selatan matahari yaitu  $\pm 224 \text{ m}^2$ , tinggal tersisa  $63 \text{ m}^2$  atau 28% bagi jalur pedestrian dan sisanya dipergunakan oleh pedagang kaki lima yang situasinya *crowded* Hal inilah nampaknya *approach-avoidance* bagi pedestrian yang ingin melepaskan diri dari suasana *crowded* jalur pedestrian di sisi selatan matahari (L04), sehingga cenderung memilih jalan pintas.

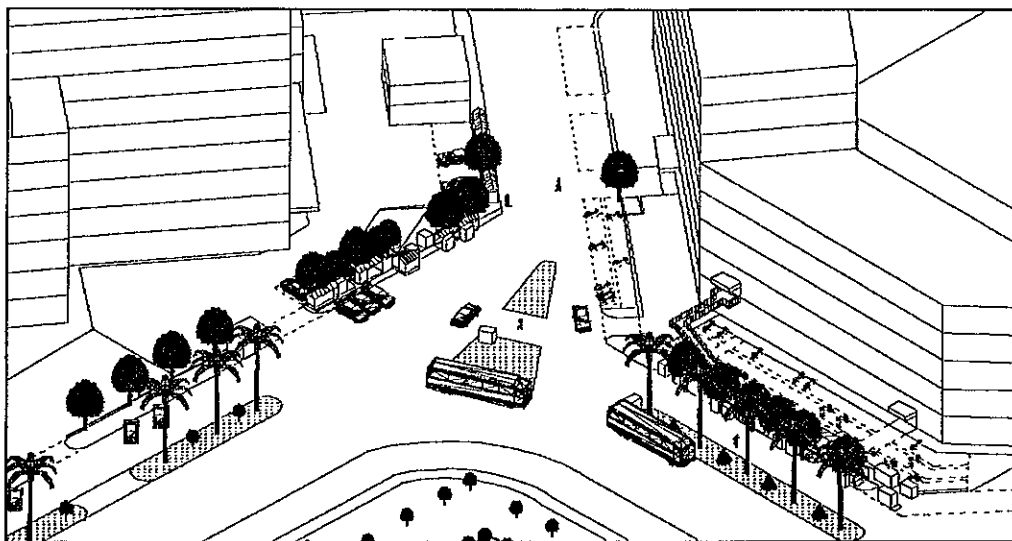


Gmb. 05. Entrance terpadat yg. ada di sisi selatan matahari

2). Lokasi sisi barat matahari (L05) dan sisi timur citraland mal (L06) (Gmb. V-09)



Gmb. 06. Pola aliran sirkulasi pedestrian yg. padat yg. ada di antara matahari & citraland mal



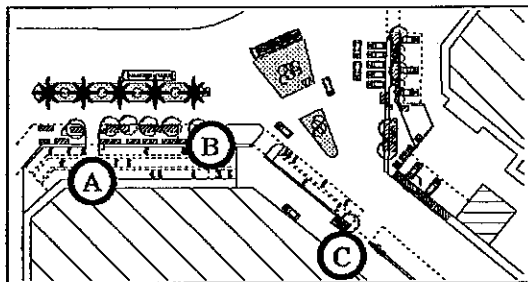
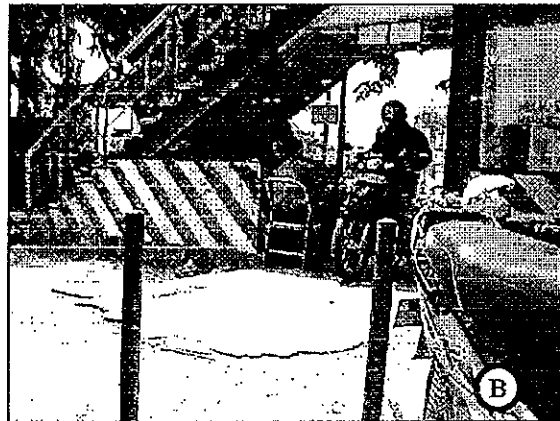
Gmb. 07. Gambar situasi & ciri fisik alami yg. ada di antara matahari & citraland mal

Afinitas (daya gabung) antara pusat perbelanjaan matahari dan citraland mal (grafik 1 gmb V-09), memiliki pola yang relatif stabil. Rendah saat pagi hari dan sangat tinggi di kala siang, sore dan malam hari, baik hari biasa, sabtu dan minggu. Hal ini menyiratkan bahwasanya :

- daya tarik matahari plaza dan citraland mal memiliki kekuatan yang relatif sama, baik pengunjung yang menuju ke arah matahari maupun yang menuju ke citraland.

- Aliran pengunjung yang sangat besar ini, tidak hanya di hanya di dimanfaatkan oleh pedagang kaki lima tetapi juga oleh para tukang becak dan taksi yang mangkal di lokasi ini sebagai penumpang potensialny

Pada gmb. V-09, lokasi sisi barat matahari (L04), terdapat 2 *entrance* ke area parkir motor matahari dan 1 *entrance* utama yang mengalirkan afinitas utama matahari plaza dan citraland mal. Dari 2 *entrance* yang menuju area parkir, keduanya juga memiliki *entrance* yang langsung menuju bangunan matahari, bedanya *entrance* yang sebelah kiri akses langsung ke lantai dasar, sedangkan *entrance* tengah melalui tangga besi akses langsung ke lantai 1 matahari.



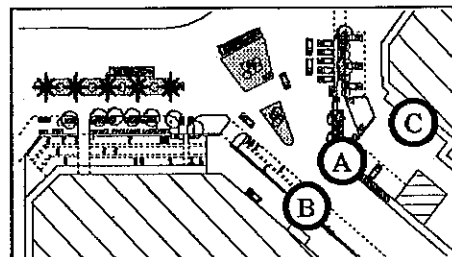
Gmb. 08. Entrance yg. ada di sisi barat matahari : A). Entrance yg. menuju area parkir, B). Pintu masuk parkir motor & ke lantai 1, C). Entrance utama ke arah citraland

Pengunjung yang melalui jalur lambat, trotoar dan *entrance-entrance* yang ada area parkir sisi barat matahari (L05), dari gmb. V-09 dan grafik 2, terlihat lebih sedikit daripada yang melalui jalur afinitas utama matahari & citraland. Kecenderungan ini mengindikasikan :

- Jalur afinitas (6) tersebut merupakan jalur *shortcut* (jalan pintas) terpendek pengunjung citraland ke matahari dan sebaliknya.
- Pengunjung dari citraland yang akan menuju parkir super ekonomi atau yang akan naik angkutan umum di Jl. Ahmad Yani, juga lebih menyukai melalui pintu utama matahari sebelah barat ini kemudian tembus ke pintu utama sebelah selatan matahari. Alasan-alasan kecenderungan lebih pada *sensory stimulation* dan kenyamanan yang ada di matahari.
- Aliran pedestrian yang ada di jalur lambat dan trotoar yang ada sisi barat matahari (L05) lebih cenderung bagi :
  - pengunjung-pengunjung dari matahari atau citraland yang akan menuju ramayana plaza dan sebaliknya.
  - Pengunjung dari citraland atau dari arah ramayana yang akan menuju lantai 1 matahari, lebih menyukai akses langsung (kemudahan) melalui tangga besi ada di area parkir barat matahari.
- Para pedestrian dari jalur lambat dan trotoar sebelah barat matahari maupun dari dalam matahari sendiri, jarang menggunakan pintu masuk matahari yang melalui area parkir motor karena memang suasananya *crowded* oleh parkir motor. Pemakainya lebih cenderung pada pemilik motor yang parkir di area tersebut yang akan ke matahari atau ingin pulang mengambil motornya.
- Perletakan-perletakan *entrance-entrance* yang cukup banyak, baik yang ada di sisi selatan dan barat matahari, nampaknya lebih cenderung usaha dari pihak matahari

untuk menyebarkan aliran-aliran pengunjungnya sehingga diharapkan retail-retail yang dimilikinya tidak ada yang menjadi area *deathspot*.

Pada sisi timur matahari (L06) aliran pedestriannya relatif stabil (grafik 2 gmb. V-09) yang hanya memiliki 1 buah *entrance* dibandingkan di sisi barat matahari yang lebih banyak memiliki *entrance*, sehingga penyebaran aliran-aliran pengunjung yang menuju citraland dari sisi barat matahari disatukannya. Aliran-aliran pedestrian yang menyusuri jalur lambat yang ada di sisi selatan hotel citraland dan pedestrian dari arah rumah sakit telogorejo cenderung tidak begitu banyak. Hal inilah nampaknya menjadi alasan diperbolehkannya pedagang kaki lima menempati 64% dari luas trotoar yang ditempatinya.



Gmb. 09. Entrance yg. ada di sisi timur citraland mal : A). Situasi pedagang yg. memanfaatkan aliran pengunjung matahari-citraland, B). Aliran pengunjung citraland mal ke entrance utama barat matahari , C). Entrance utama timur citraland mal

3). *Lokasi sisi barat citraland mal (L09) dan sisi depan masjid baiturahman (L11) (Gmb. V-10)*

Afinitas (daya gabung) antara citraland mal dan masjid baiturahman memiliki pola yang relatif berbeda (gmb. V-10, grafik 1) :

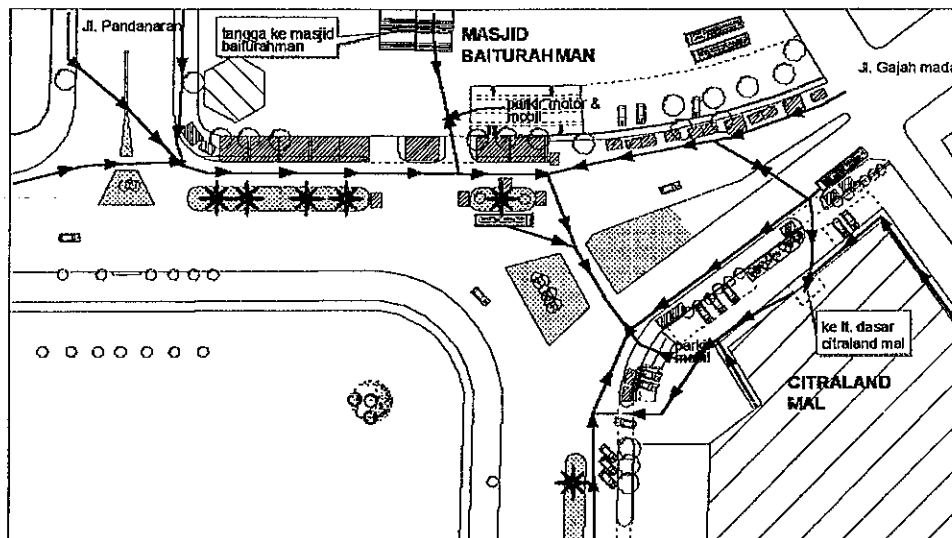
- Pada hari biasa, saat pagi hari aliran afinitasnya rendah, moderat di siang hari, tinggi disaat sore dan kembali rendah di malam hari.
- Pada hari sabtu, rendah di pagi hari, moderat di siang hari dan tinggi di sore & malam hari.
- Pada hari minggu, moderat di saat pagi, siang, sore hari dan tinggi di malam hari.

Perbedaan turun naiknya daya gabung antara citraland dan masjid baiturahman, dapat diindikasikan sebagai berikut :

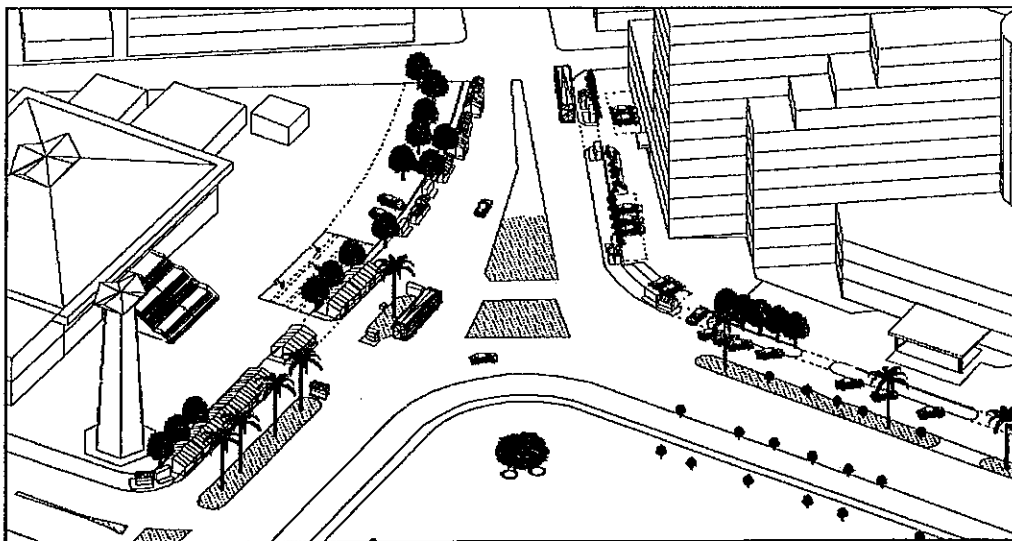
- Daya tarik antara pusat perbelanjaan citraland mal dan masjid baiturahman tidak seimbang. Ketidak seimbangan lebih di sebabkan oleh fungsi bangunan, di satu sisi masjid sebagai pusat peribadatan dan di sisi lain citraland mal sebagai pusat perbelanjaan, sehingga aliran pedestrian yang ada di antara kedua bangunan tersebut cenderung tertarik ke arah citraland.
- Aliran afinitas antara citraland mal dan masjid baiturahman yang cukup besar, disebabkan angkutan umum dari arah Jl. Pandanaran, Jl. Pahlawan & Jl. A. Yani, sering menurunkan penumpangnya di masjid baiturahman
- Fasilitas parkir yang ada di masjid baiturahman, sering di dimanfaatkan oleh pengunjung ke arah citraland, lapangan pancasila biasanya pada saat malam minggu & minggu pagi, dan bus-bus wisata yang menurunkan rombongan yang akan berbelanja di simpang lima.
- Tertariknya aliran pedestrian dari arah masjid baiturahman ke *entrance* barat citraland, dimanfaatkan juga sebagai perlintasan pedestrian yang akan ke arah

matahari. Fenomena ini lebih cenderung pada *sensory stimulation* dan kenyamanan yang ada di citraland.

- Aliran afinitas citraland mal dan masjid baiturahman dimanfaatkan oleh pedagang kaki lima sebagai target pembeli potensialnya, para tukang becak, taksi dan angkutan umum sebagai target penumpang potensialnya.



Gmb. 10. Pola aliran sirkulasi pedestrian yg. ada di antara citraland mal & masjid baiturahman

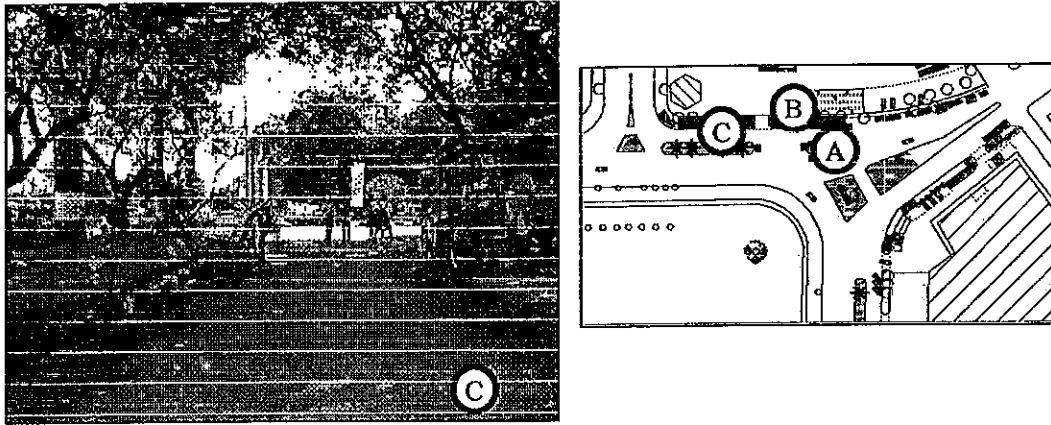


Gmb. 11. Gambar situasi & ciri fisik alami yg. di antara citraland mal & masjid baiturahman

Pada grafik 2, gmb. V-10, lonjakan-lonjakan arus pedestrian yang ada di lokasi masjid baiturahman tidak begitu besar. Hal ini menyiratkan bahwsanya masjid baiturahman cenderung tidak merupakan magnet aktivitas. Kontributor arus pedestrian yang ada di lokasi masjid baiturahman (L11) dari arah bioskop plaza, Jl. Pandanaran, Jl. Gajah Mada, Citraland dan dari masjid baiturahman sendiri. Aktivitas yang ada di lokasi masjid baiturahman cukup beragam seperti kegiatan yang bersifat keagamaan seperti sholat, pendidikan dll, transaksi jual beli pedagang kaki lima dan konsumennya, persinggahan sementara bagi pengunjung yang akan ke arah citraland, tempat menunggu kendaraan umum ataupun sebagai tempat perlintasan semata. Hal tersebut didukung juga oleh ciri fisik alami yang menguntungkan terutama pada saat siang dan sore hari, selain itu juga volume lalu lintas antara masjid baiturahman dan citraland tidak begitu padat. Lonjakan aktivitas yang cukup besar yang terjadi di lokasi sisi depan masjid baiturahman yaitu pada saat sabtu malam atau malam minggu. Pada saat malam minggu, dimana tempat-tempat tujuan utama dari pengunjung simpang lima seperti matahari plaza, ramayana dan citraland, mengalami *crowded* dan fasilitas parkirnya tidak bisa lagi menampung pertambahan parkir kendaraan baik di dalam maupun di luar sehingga bagi pengunjung yang tidak kebagian tempat parkir atau juga ingin tetap menikmati malam minggu dengan suasana yang relatif tidak begitu *crowded* pilihan alternatifnya adalah tempat yang cenderung magnet aktivitasnya rendah yaitu masjid baiturahman.





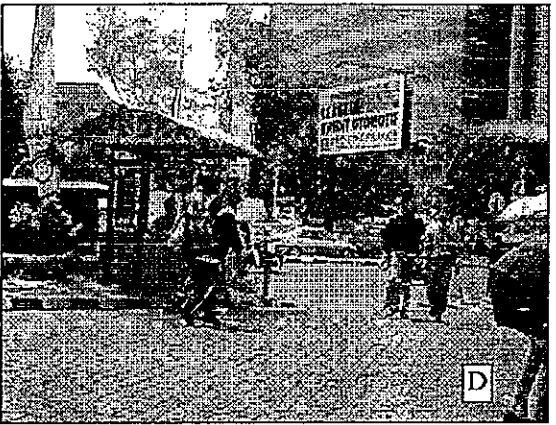
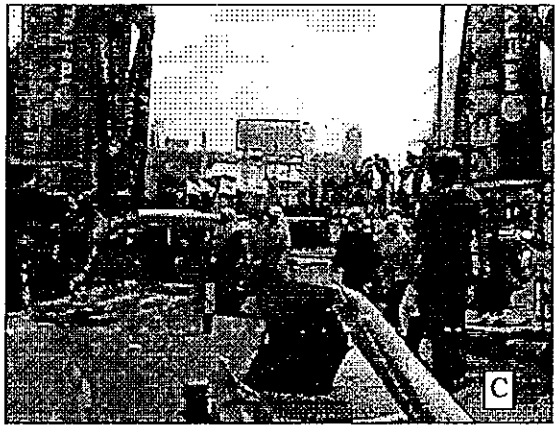
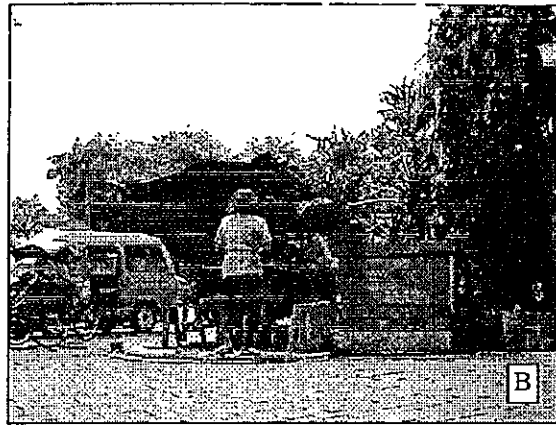
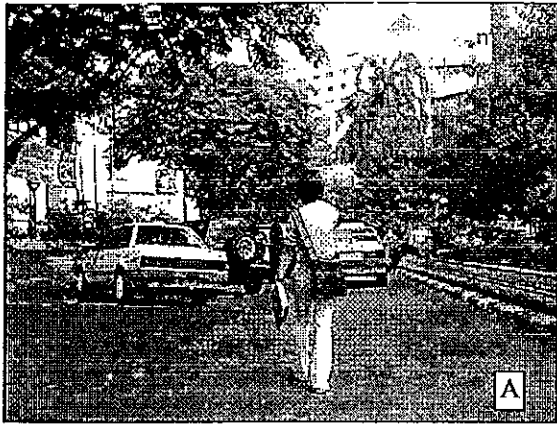


Gmb. 12. Situasi yg. ada di sisi depan masjid baiturahman : A). Para calon penumpang kendaraan umum yg. memanfaatkan rindangnya pepohonan untuk menunggu angkot/bis kota, B). Aliran pejalan kaki dari citraland ke masjid baiturahman & sebaliknya yg. menjadi target konsumen potensial pedagang, C). Ciri fisik alami yg. menguntungkan bagi pejalan kaki, pedagang kaki lima & konsumennya.

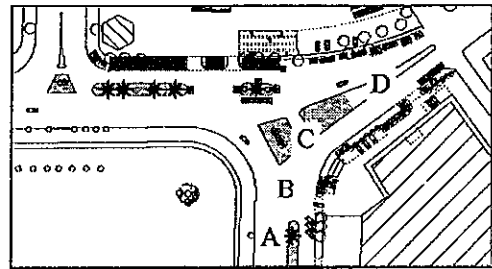
Dari gmb. V-10 dan grafik 2, jumlah pedestrian yang ada di sisi barat citraland cenderung rendah di hari biasa, sangat tinggi di hari sabtu dan moderat di hari minggu.

Kecenderungan-kecenderungan tersebut dapat diindikasikan sebagai berikut :

- Di sisi barat citraland terdapat 3 buah *entrance* di area parkir dan 1 buah *entrance* utama gedung. Dari ke tiga *entrance* yang berada di area parkir timur citraland, *entrance* tengah dan sebelah kanan yang paling sering dilewati pedestrian. Kontributor arus pedestrian *entrance* tengah berasal arus utama afinitas masjid baiturahman dan citraland, *entrance* sebelah kanan cenderung dari penumpang-penumpang angkutan umum & taksi, sedangkan arus pedestrian dari arah sisi selatan hotel citraland dan Jl. Gajah Mada tidak begitu besar kontribusinya dalam peningkatan jumlah pengunjung citraland.

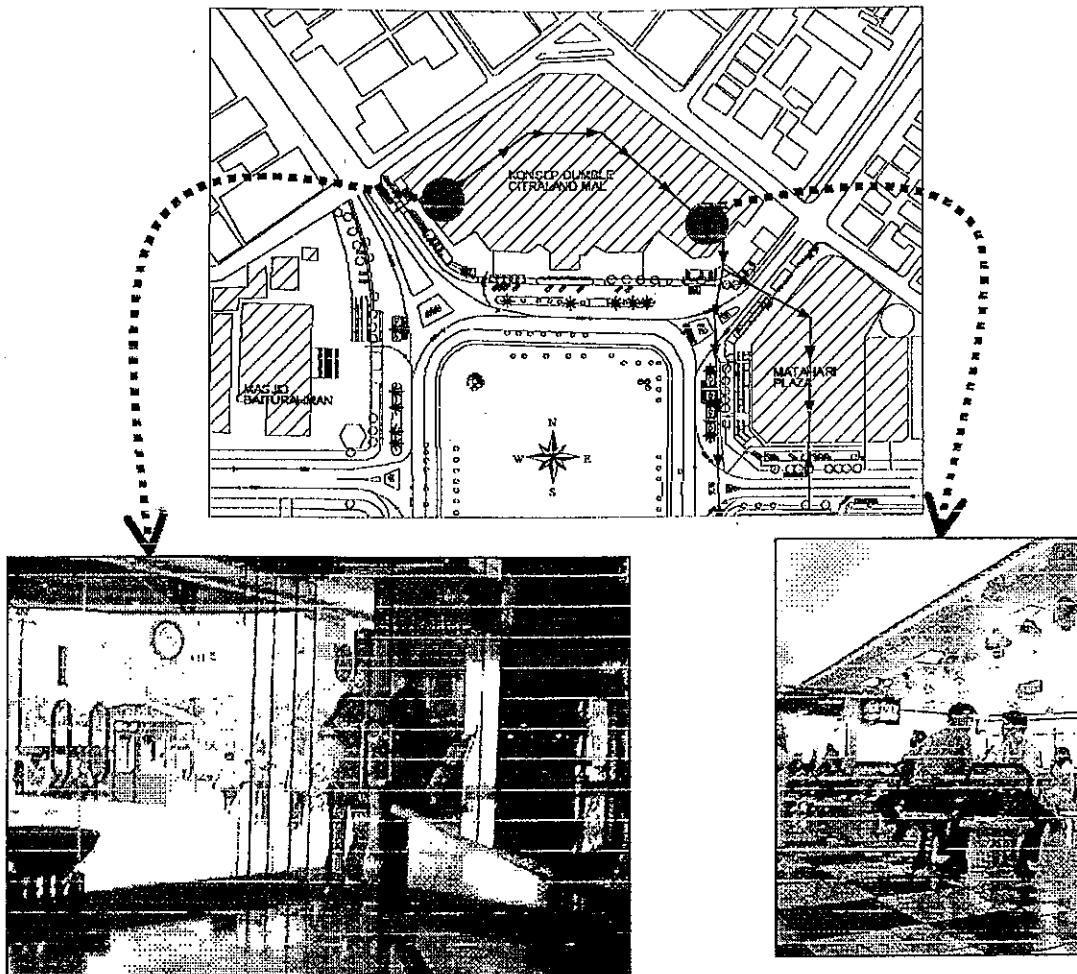


Gmb. 13. Aliran pejalan kaki & entrance yg. ada di sisi barat citraland mal : A). Walaupun pepohonannya cukup rindang para pejalan kaki jarang melalui jalur lambat di hotel citraland, B). Entrance seb.kiri C). Entrance tengah yg. paling sering di lalui pejalan kaki dari arah masjid baiturahman & sebaliknya, D). Entrance seb. kanan



- Penempatan *entrance* utama di sisi timur dan barat citraland, menurut hasil penelitian R. Siti Rukayah (1999), merupakan usaha penerapan konsep *dumble* dari pihak citraland untuk menarik pengunjung yang berada di sisi timur dan barat citraland. Dari grafik 2, usaha pihak citraland untuk meng- *intercept* (memotong) alur sirkulasi pedestrian antara citraland dan masjid baiturahman cukup berhasil, walaupun belum tentu berbelanja di citraland atau hanya sekedar numpang lewat dengan alasan-alasan *sensory stimulation* atau kenyamanan yang ditawarkannya tetapi paling tidak dapat meningkatkan pembeli potensialnya sebelum pedestrian

tersebut ke tempat-tempat lainnya yang ada di simpang lima.



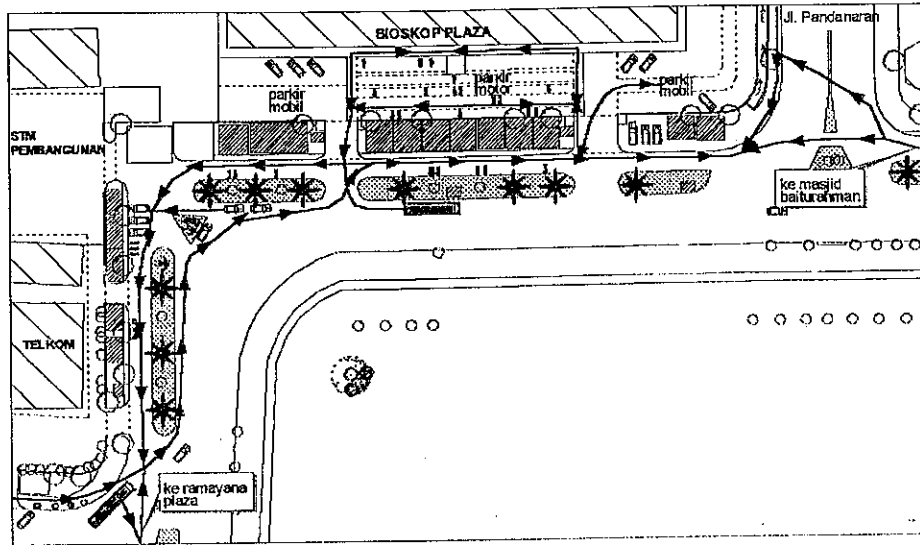
Gmb. 14. Konsep dumbell (Siti Rukayah, 1999) di lantai dasar citraland mal pada ujung-ujung pintu masuk utama dg. menempatkan pusat-pusat keramaian pengunjung CFC pada entrance barat dan MC. Donald pada entrance timur

4). Lokasi depan bioskop plaza (L13) dan STM pembangunan (L14) (Gmb. V-11)

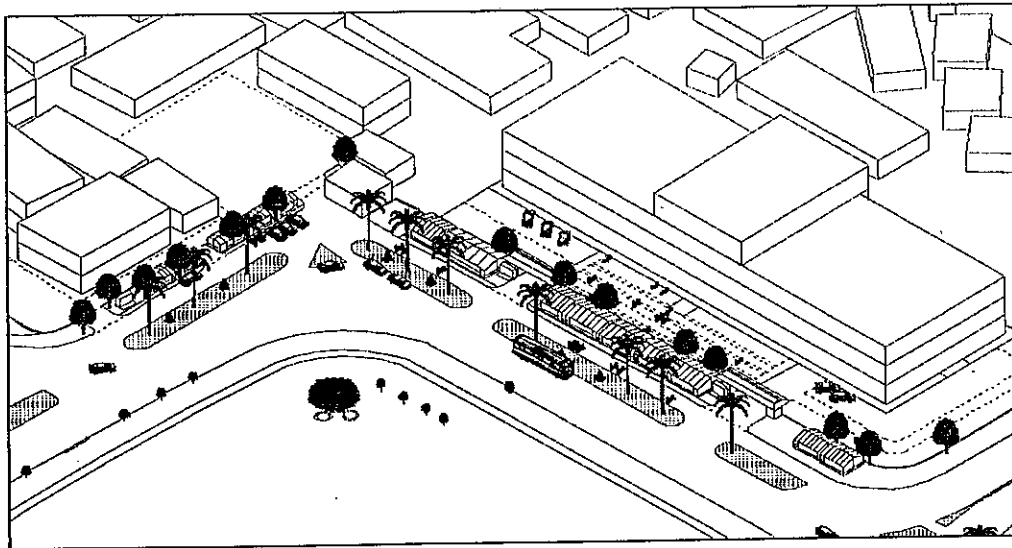
Afinitas (daya gabung) antara kompleks pertokoan, perkantoran & bioskop plaza (L13) dan masjid baiturahman memiliki pola yang relatif berbeda (L11) (gmb. V-11, grafik 1)

- Pada hari biasa, rendah di pagi hari, moderat di saat siang & sore hari, dan turun lagi pada malam hari.
- Pada hari sabtu, rendah di pagi & siang hari, moderat di sore hari dan naik drastis di saat malam hari.

- Pada hari minggu, rendah di pagi hari, moderat di siang hari, cukup tinggi di saat sore dan rendah di malam hari.



Gmb. 15. Pola aliran sirkulasi pedestrian yg. ada di antara bioskop plaza & STM pembangunan



Gmb. 16. Gambar situasi & ciri fisik alami yg. di antara bioskop plaza & STM pembangunan

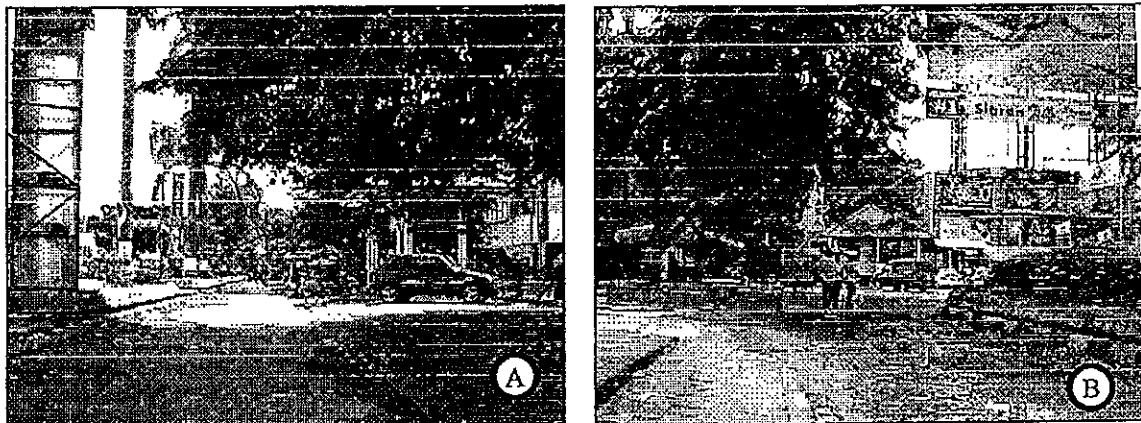
Dari jumlah arus pedestrian yang melintasi jalur afinitas antara bioskop plaza dan masjid baiturahman ternyata sangat kecil sekali dibandingkan dengan afinitas-afinitas lokasi lainnya. Kecenderungan-kecenderungan tersebut dapat di indikasikan sebagai berikut :

- Daya tarik citraland mal lebih besar dari pada bioskop plaza, sehingga pengunjung yang ada di masjid baiturahman sebagai area magnet aktivitas rendah cenderung tertarik ke arah citraland dari pada ke arah bioskop plaza. Daya tarik yang menjadi pertimbangan pedestrian bisa jadi *sensory stimulation*, variasi produk barang dan jasa ditawarkannya, kenyamanan dan keramaian pengunjung yang ada di citraland lebih menjadi daya tarik daripada di gajah mada plaza yang hanya terdiri perkantoran, sedikit retail pertokoan, dan bioskop. Sedangkan pengunjung yang ada di bioskop plaza cenderung tidak tertarik ke arah masjid baiturahman, karena memang magnet aktivitas masjid baiturahman rendah.
- Volume lalu lintas Jl. Pandanaran antara bioskop plaza dan masjid baiturahman cukup padat dengan laju yang cukup cepat sehingga pergerakan afinitas baik dari arah masjid baiturahman maupun dari arah bioskop plaza terhambat. Pergerakan pedestrian yang ada lebih cenderung sebagai perlintasan semata.

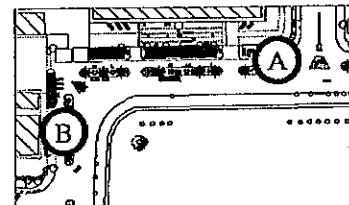
Pada grafik 2 gmb. V-11, aliran pedestrian yang ada di lokasi STM pembangunan (L14) dan bioskop plaza (L13) memiliki pola yang berbeda. Pada lokasi bioskop plaza (L13), pedestrian yang keluar masuk area parkirnya dan yang ada di jalur lambat, di malam hari biasa cenderung moderat, sangat tinggi di sabtu malam atau malam minggu dan rendah di saat minggu malam. Berbeda dengan yang ada di jalur lambat STM Pembangunan (L14), baik di malam hari biasa, sabtu dan minggu aliran pedestrian yang melintasi lokasi ini sangat rendah. Dari indikasi-indikasi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Pengunjung-pengunjung yang ada di lokasi bioskop plaza dan STM pembangunan cenderung tidak berasal aliran pedestrian dari arah ramayana, tetapi dari akses langsung kendaraan pribadi, baik parkir di dalam area parkir bioskop plaza maupun yang di jalur lambat dan bahu jalan yang ada di kedua lokasi tersebut.

- Fungsi bangunan STM pembangunan sebagai institusi pendidikan yang hanya beroperasi di pagi dan siang hari sedangkan di malam hari menjadi *deatharea* (tempat tanpa aktivitas). Sedangkan di bioskop plaza yang terdiri dari kantor, retail pertokoan dan bioskop. Kantornya hanya beroperasi di hari biasa pagi, siang, sore hari, dan tutup di saat malam. Sedangkan yang hanya buka di saat malam hari hanya bioskop dan pertokoan, yang cenderung target pengunjungnya pada kalangan tertentu saja sehingga magnet aktivitasnya rendah.
- Lonjakan drastis aliran pedestrian di area bioskop plaza di saat malam minggu, lebih cenderung berasal dari arah lapangan pancasila, yang memanfaatkan pusat perbelanjaan yang magnet aktivitasnya rendah sehingga dapat menggunakan fasilitas parkirnya baik di dalam maupun di luar area parkir.



Gmb. 17. Jalur lambat di sisi depan bioskop plaza (A) & STM pembangunan (B), dg. magnet aktivitas yg. rendah membuat area ini jarang di lewati pengnujung simpang lima dan sebagai perlintasan semata



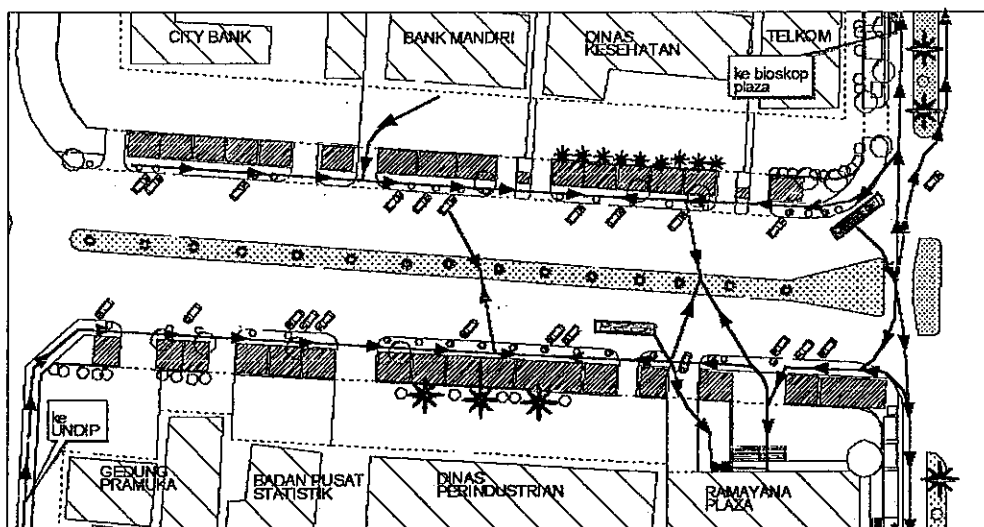
5). Lokasi kelompok perkantoran Bank Mandiri (L15) dan kelompok perkantoran sisi barat Ramayana (L17) (Gmb. V-12)

Afinitas (daya gabung) antara kelompok perkantoran bank mandiri (L15) dan kelompok perkantoran & ramayana plaza (L17) memiliki pola yang relatif sama (gmb.

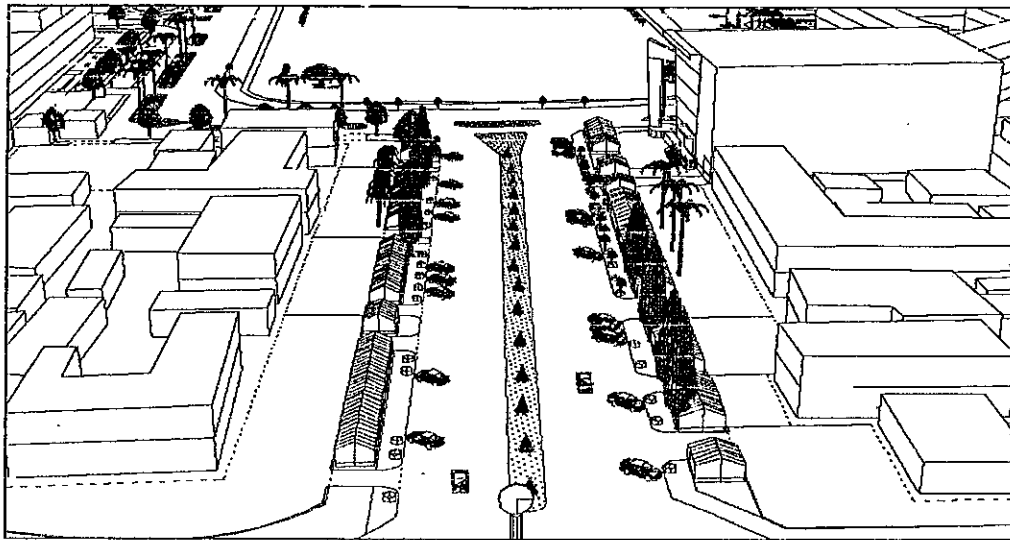
V-12 grafik 1) yaitu rendah di hari biasa dan minggu, di hari sabtu rendah saat pagi, siang dan sore hari sedangkan di saat malam minggu lonjakan afinitasnya sangat tinggi.

Fenomena-fenomena tersebut dapat diindikasikan sebagai berikut :

- Bangunan-bangunan yang ada sisi barat ramayana seluruhnya merupakan perkantoran, yang beroperasi hanya di hari biasa dari pagi, siang dan sore hari, di malam hari perkantoran tersebut tutup dan menjadi *death area* sedangkan di hari sabtu dan minggu baik pagi sampai dengan malam menjadi *death area*, kecuali terdapat *event-event* tertentu di hari minggu pagi. Sedangkan aliran pedestrian dari arah bioskop plaza juga rendah karena magnet aktivitas yang ada di sana relatif rendah.
- Aliran afinitas yang ada di sisi barat ramayana cenderung terbatas pada pengunjung-pengunjung ramayana yang menggunakan angkutan umum yang turun di lokasi ini dan kendaraan pribadi yang parkir di sepanjang jalan sisi barat ramayana. Lonjakan drastis afinitas di malam minggu, selain peningkatan parkir kendaraan dan penumpang angkutan umum di lokasi sisi barat ramayana, kontribusi terbesar peningkatan aliran afinitas pedestrian yaitu dari lapangan pancasila.



Gmb. 18. Pola aliran sirkulasi pedestrian yg. ada di antara bank mandiri & sisi barat ramayana



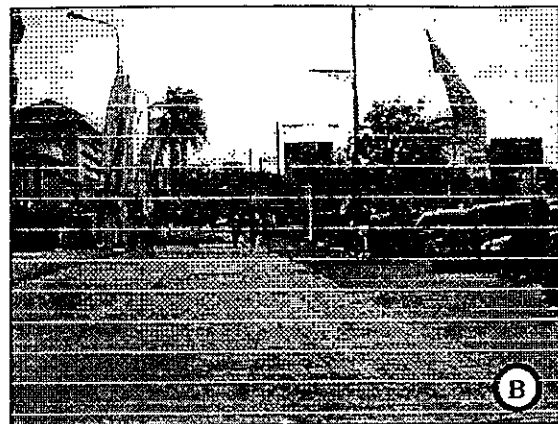
Gmb. 19. Gambar situasi & ciri fisik alami yg. di antara bank mandiri & sisi barat ramayana

Pada grafik 2 gmb. V-12, aliran pedestrian di lokasi sepanjang trotoar yang ada di sisi depan bank mandiri (L15) dan sepanjang trotoar & *entrance* sisi barat ramayana (L17) memiliki pola yang sangat berbeda. Pada lokasi sepanjang trotoar sisi depan bank mandiri (L15), aliran pedestriannya sangat rendah rendah baik malam hari biasa, sabtu dan minggu. Sedangkan aliran pedestrian yang ada di trotoar dan *entrance* sisi barat ramayana (L17) relatif rendah di hari biasa malam, sangat tinggi di sabtu malam atau malam minggu, rendah di minggu pagi dan moderat di minggu malam. Naik turunnya aliran pedestrian di kedua lokasi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut :

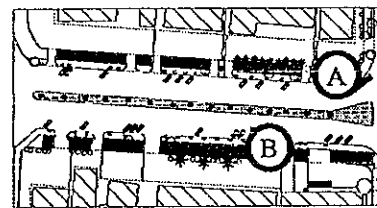
- Aliran pedestrian yang ada di trotoar sepanjang sisi depan bank mandiri (L15) lebih cenderung berasal dari pengunjung-pengunjung pedagang kaki lima dan aliran afinitas pengunjung ramayana plaza yang memarkir mobilnya di lokasi ini, kontribusi aliran pedestrian dari arah bioskop plaza ke arah kantor gubernur dan sebaliknya cenderung kecil.
- Pedestrian yang ada di trotoar sepanjang sisi barat ramayana (L17) lebih cenderung berasal dari aliran pedestrian *entrance* sisi barat ramayana plaza yang menjadi pengunjung pedagang kakilima dan pemilik kendaraan pribadi yang memarkir



mobil/motornya di lokasi ini. Sehingga di saat malam minggu pengunjung ramayana plaza meningkat, pedestrian yang mengalir dari *entrance* barat ramayana juga meningkat dan menyebar ke lokasi trotoar yang terdekat dengan ramayana dari pada ke lokasi trotoar sepanjang bank mandiri yang harus menyeberangi lalu lintas yang ramai.



Gmb. 20. Pada saat siang & sore hari trotoar di sepanjang sisi depan bank mandiri (A) & barat ramayana (B) cenderung jarang di lalui oleh para pejalan kaki yg. disebabkan aktivitas yg. ada hanya perkantoran & pepohonan yg. ada kurang melindungi pejalan kaki



6). Lokasi sisi utara ramayana (L18) dan sisi barat super ekonomi (L02) (Gmb. V-13)

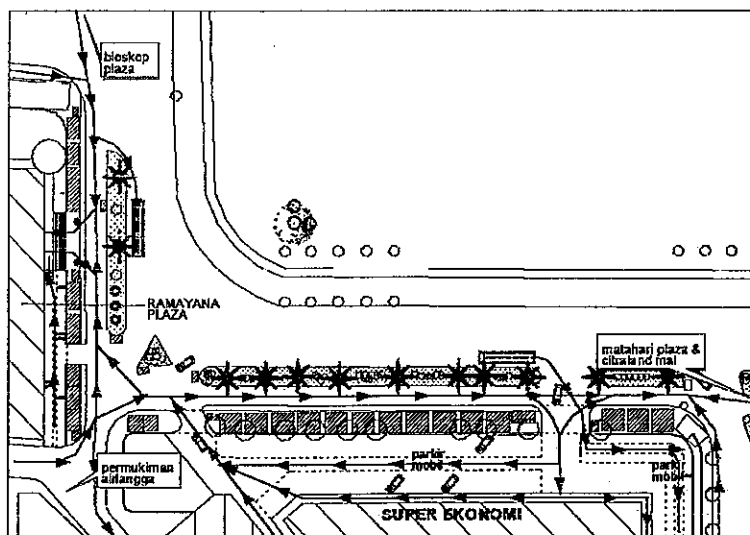
Afinitas (daya gabung) antara ramayana plaza dan super ekonomi memiliki pola cenderung tidak stabil (gmb. V-13, grafik 1) yaitu :

- Pada hari biasa, di pagi hari rendah dan di siang, sore & malam hari cenderung moderat.
- Pada hari sabtu, di pagi hari rendah, siang & sore hari moderat, dan di malam minggu sangat tinggi.
- Pada hari minggu, di pagi hari rendah, tinggi di siang hari dan moderat di sore & malam hari.

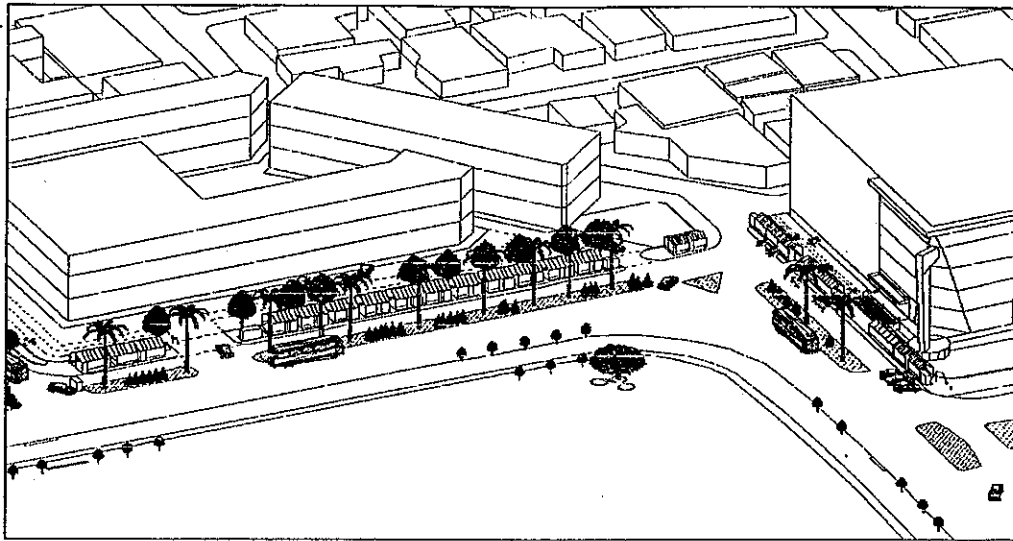
Fenomena turun naiknya afinitas antara ramayana dan super ekonomi dapat

diindikasikan sebagai berikut :

- Secara aktual jarak antara super ekonomi - ramayana relatif dekat dan volume lalu lintas yang ada di Jl. Erlangga relatif tidak begitu padat sebagaimana antara citraland mal – matahari plaza. Yang membedakannya daya tarik kedua bangunan pusat perbelanjaan antara super ekonomi dan ramayana plaza tidak seimbang. Kontributor yang memperbesar daya afinitas antara super ekonomi dan ramayana lebih cenderung berasal dari arah matahari/citraland ke ramayana & sebaliknya.
- Ketidak seimbangan ini cenderung disebabkan super ekonomi sebagai percampuran dari retail perkantoran, pertokoan dan supermarket, magnet aktivitasnya rendah, dibandingkan ramayana, matahari dan citraland dengan variasi *sensory stimulation*, barang dan jasa yang ditawarkan lebih beragam, fasilitas kenyamanan yang lebih menjanjikan sehingga menjadi daya tarik orang-orang yang mengunjunginya.
- Aliran pedestrian ramayana dan matahari/citraland dimanfaatkan oleh pedagang kaki lima sebagai target pembeli potensialnya, baik di trotoar dan jalur lambat yang ada di sebelah utara ramayana (L18) maupun yang ada di sebelah barat super ekonomi (L02).



Gmb. 21. Pola aliran sirkulasi pedestrian yg. ada di antara sisi utara ramayana & barat super ekonomi



Gmb. 22. Gambar situasi & ciri fisik alami yg. di antara sisi utara ramayana & barat super ekonomi

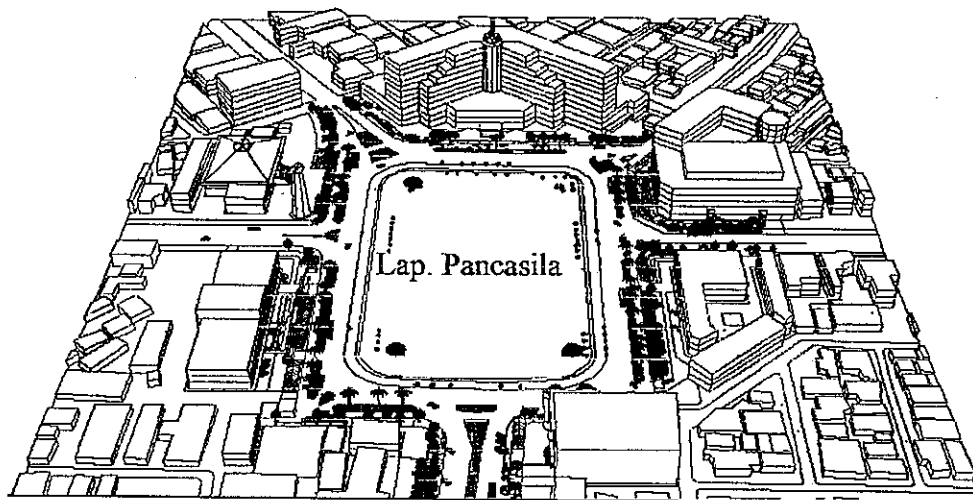
Pada gmb. V-13 dan grafik 2, aliran pedestrian di kedua lokasi sisi utara ramayana (L18) dan sisi barat super ekonomi (L02) memiliki pola yang relatif sama tetapi aliran pedestrian yang ada di sisi utara ramayana (L18) cenderung agak lebih besar terutama di saat malam minggu dan minggu siang. Indikasi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Selain menerima aliran pengunjung dari arah citraland/matahari, aliran pengunjung yang ada di sisi utara ramayana (L18) juga datang dari akses langsung pengunjung-pengunjung dengan menggunakan kendaraan pribadi terutama motor yang parkir di dalam & diluar ramayana, dan juga pengunjung yang menggunakan angkutan umum.
- Aliran pedestrian yang ada di jalur lambat sisi barat super ekonomi (L02) juga datang dari orang-orang yang memarkir kendaraannya dan pengunjung di super ekonomi, tetapi kontribusinya kecil dibandingkan aliran pedestrian yang datang dari arah matahari dan citraland.

7). Lokasi lapangan Pancasila (L19, L20, L21 & L22) (Gmb. V-14)

Afinitas (daya gabung) antara lapangan pancasila dan bangunan-bangunan yang mengelilinginya memiliki pola yang cenderung stabil kecuali afinitas antara lapangan pancasila dan hotel citraland sedikit lebih rendah (L22) (gmb. V-14, grafik 1) :

- pada hari biasa & minggu malam afinitasnya cenderung rendah,
- pada hari sabtu malam atau malam minggu afinitasnya cenderung moderat dan
- pada hari minggu pagi afinitasnya cenderung tinggi

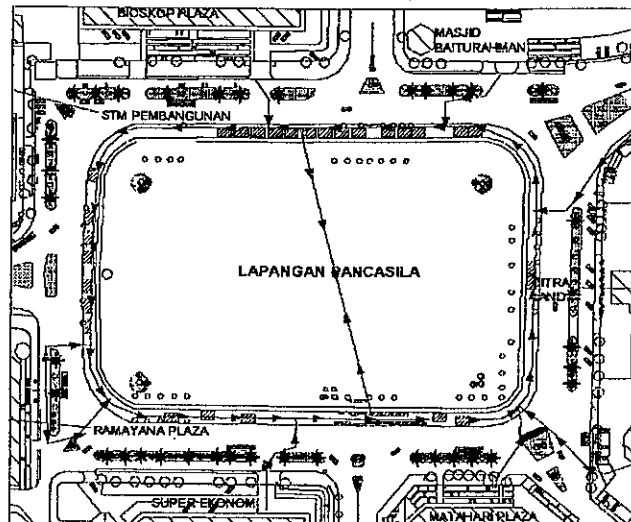


Gmb. 23. Lapangan Pancasila yg. mempersatukan secara spasial bangunan-bangunan di Simpang lima

Pola-pola tersebut mengindikasikan sebagai berikut :

- Aktivitas yang ada di lapangan pancasila pada hari biasa dan minggu malam terbatas pada aktivitas beberapa pedagang kaki lima & pengunjunnya, dan orang-orang yang ingin menikmati suasana simpang lima di waktu malam dari arah lapangan pancasila. Kecenderungan-kecenderungan yang terjadi :
  - aktivitas di lapangan pancasila sangat rendah, keberadaan beberapa pedagang kaki lima dan orang-orang yang ada di lapangan pancasila tidak cukup kuat untuk menstimulasi pengunjung-pengunjung simpang lima lainnya untuk mengunjungi lapangan pancasila sedangkan di sisi lain keberadaan magnet-magnet aktivitas di simpang lima seperti ramayana plaza, matahari plaza,

citriland mal pengaruhnya lebih kuat dalam menarik perhatian pengunjung-pengunjung simpang lima dengan variasi *sensory stimulation*, *sense of activity*, *safety*, dan *comfort* yang ditawarkannya.

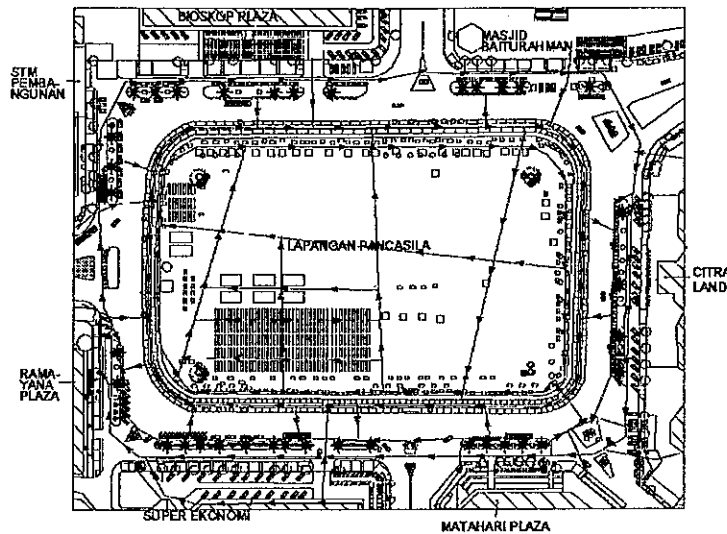


Gmb. 24. Pola aliran sirkulasi pedestrian yg. ada di lapangan pancasila & bangunan-bangunan di seputarannya di saat malam hari biasa

- Di malam hari volume lalu lintas di simpang lima cukup padat dengan kecepatan cukup tinggi, sehingga juga menjadi halangan (*approach-avoidance*) bagi orang-orang yang ingin ke lapangan pancasila (aksesibilitas).
- Anggaran waktu nampaknya juga menjadi pertimbangan pengunjung-pengunjung simpang lima yang ingin ke lapangan pancasila, karena hari biasa yang bukan merupakan hari libur dan pengunjung simpang lima pada hari minggu malam yang mungkin besoknya akan kembali pada rutinitas sehari-hari, cenderung memanfaatkan waktu luangnya yang terbatas di malam hari pada tempat-tempat yang mudah aksesibilitasnya.
- Pada hari sabtu malam atau malam minggu, aktivitas pengunjung yang ada di lapangan pancasila dan bangunan-bangunan yang ada di simpang lima yang magnet aktivitasnya tinggi maupun rendah, sama-sama mengalami peningkatan aktivitas pengunjung yang pesat. Kecenderungan-kecenderungan yang terjadi :

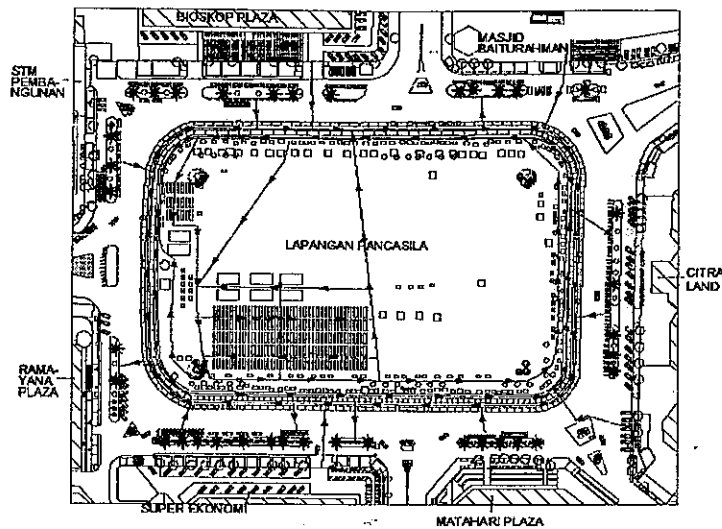
- Lapangan pancasila yang sehari-harinya fungsinya lebih cenderung sebagai *open space* yang hanya mempersatukan secara visual bangunan-bangunan yang ada di simpang lima, tetapi di saat malam minggu perannya tidak hanya secara visual tetapi juga mempersatukan aliran-aliran pedestrian magnet-magnet aktivitas seperti pusat-pusat perbelanjaan citraland mal, matahari plaza , ramayana dan magnet aktivitasnya rendah seperti masjid baiturahman, hotel citraland, bioskop plaza, super ekonomi, sehingga aliran pengunjung tidak hanya dari pusat-pusat perbelanjaan citraland mal, matahari plaza dan ramayana plaza tetapi juga dari aliran pedestrian dari masjid baiturahman, hotel citraland, bioskop plaza, super ekonomi.
- Sebagai bagian dari magnet aktivitas, lapangan pancasila merupakan pilihan alternatif (*approach-approach*) bagi pengunjung-pengunjung simpang lima yang ingin menghabiskan waktu malam minggunya selain magnet-magnet aktivitas yang sudah ada.
- Di malam minggu kepadatan lalu lintas di simpang lima sangat tinggi dibandingkan hari-hari biasa tetapi efek stimulus yang ditimbulkan pedagang kaki lima dan orang-orang yang ada di lapangan pancasila lebih kuat sehingga faktor-faktor *safety* dan *comfort* tidak menghalangi aliran pedestrian menuju ke sana. Selain itu walaupun kepadatan lalu lintas sangat tinggi, tetapi karena *behavior stream* terjadi di ruang publik, kecepatan kendaraan yang melaju di simpang lima menurun (*autoplastis*).
- Peningkatan daya afinitas lapangan pancasila, juga disebabkan bertambahnya anggaran waktu dari pengunjung-pengunjung simpang lima, sehingga mereka tidak hanya menghabiskan waktu luangnya di malam minggu pada tempat-tempat yang mengandalkan *visual appropriateness* (kekuatan penampilan)

tetapi juga tempat *richness/sense of experience* (kaya akan pengalaman).



Gmb. 25. Pola aliran sirkulasi pedestrian yg. ada di lapangan pancasila & bangunan-bangunan di seputarannya di saat malam minggu

- Pada hari minggu pagi, peningkatan daya afinitas lapangan pancasila mencapai puncaknya. Fenomena ini relatif berbeda dengan yang terjadi di saat malam minggu, karena di saat malam minggu lapangan pancasila merupakan bagian dari magnet aktivitas, sedangkan di minggu pagi lapangan pancasila menjadi sentral magnet aktivitas. Kecenderungan tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut :
  - Lapangan pancasila pada saat minggu pagi menjadi sentral magnet aktivitas simpang lima disebabkan waktu operasionalnya ( dari pukul 5.30 – 9.00 wib) berbeda dengan waktu operasional pusat-pusat perbelanjaan di simpang lima yang baru buka di minggu pagi sekitar pukul 9.00 wib.
  - Dengan relatif berkurangnya stimulus dari pusat-pusat perbelanjaan, yang berarti meningkatkan stimulus yang ada di lapangan pancasila, sehingga aktivitas jual beli pedagang kaki lima menjadi *attention* utama dari pengunjung simpang lima.



Gmb. 26. Pola aliran sirkulasi pedestrian yg. ada di lapangan pancasila & bangunan-bangunan di seputarannya di saat minggu pagi

- Berbeda dengan di saat malam minggu dimana lapangan pancasila cenderung mempersatukan aktivitas dari bangunan-bangunan yang memiliki daya tarik yang berbeda, di minggu pagi lapangan pancasila cenderung mempersatukan aksesibilitas transportasi pengunjung simpang lima, sebab di minggu pagi aturan parkir kendaraan dan pemberhentian kendaraan umum sebagai sarana transportasi pengunjung simpang lima lebih longgar, sehingga bagi pengunjung yang menggunakan angkutan umum dapat langsung berhenti di sekitar lapangan pancasila dan bagi kendaraan pribadi selain memanfaatkan fasilitas parkir di masjid baiturahman, super ekonomi dan bioskop plaza, dapat juga parkir di bahu-bahu jalan dan menutupi sebagian besar jalur-jalur lambat yang ada di simpang lima.
- Dibandingkan afinitas-afinitas sisi-sisi lapangan pancasila lainnya, afinitas dari arah hotel citraland (L22) paling rendah. Rendahnya afinitas dikarenakan kontribusi hotel citraland dalam peningkatan aktivitas di ruang publik simpang lima hampir tidak ada dan cenderung bersifat privat dari pada publik. Aliran

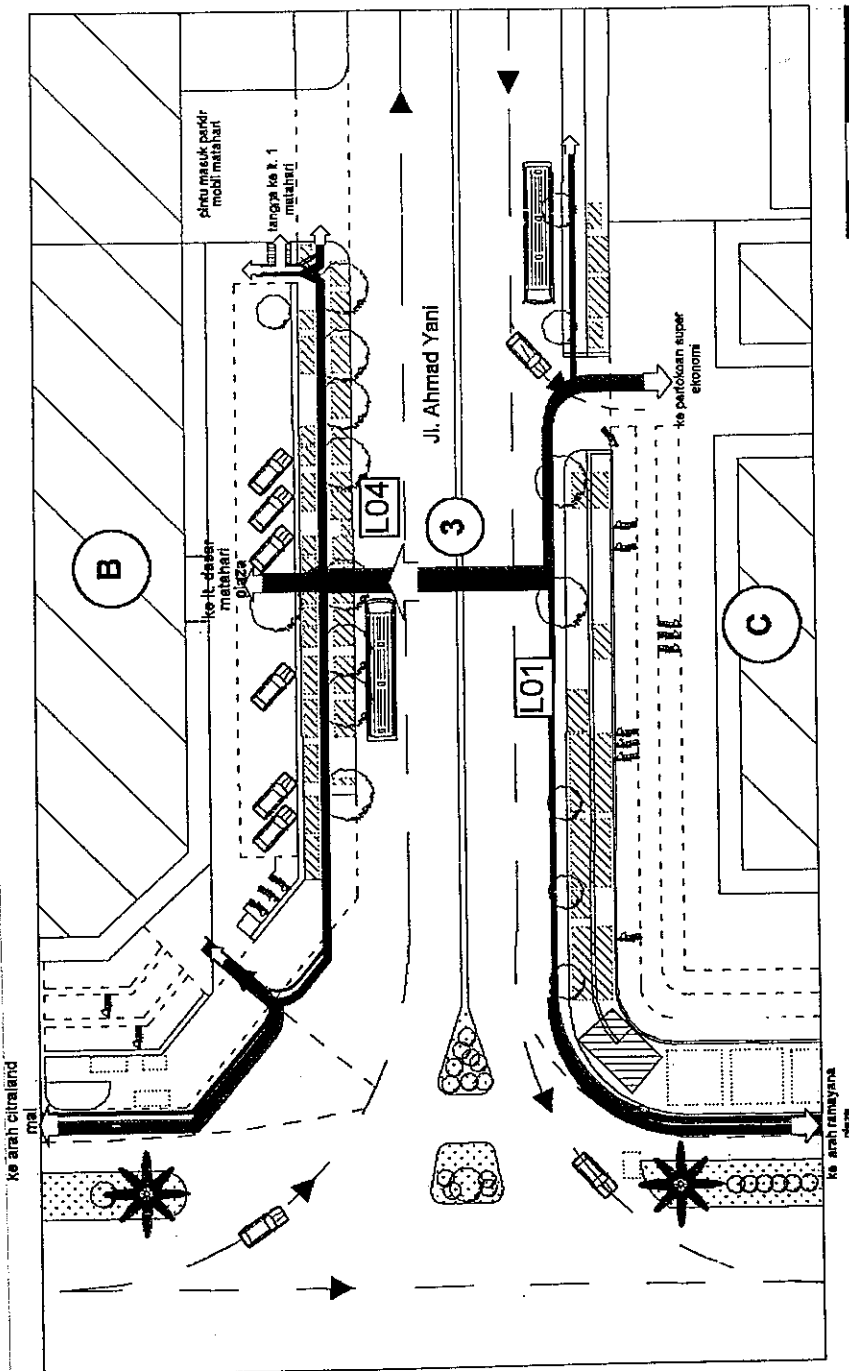


pedestrian yang ada di lokasi sisi depan hotel citraland di saat malam minggu lebih cenderung berasal dari arah sisi barat dan timur citraland mal, sedangkan di hari minggu pagi pengunjung simpang lima memanfaatkan jalur lambat dan bahu jalan yang ada di sisi depan hotel citraland untuk parkir kendaraan terutama motor.

Pada grafik 2 gmb. V-14, aliran pedestrian yang ada di lapangan pancasila cenderung stabil. Rendah di hari biasa & minggu malam, dan sangat tinggi di hari sabtu malam dan minggu pagi. Tetapi dibandingkan aliran pedestrian di saat minggu pagi, aliran pedestrian di saat malam minggu lebih sedikit kecil. Dari kecenderungan-kecenderungan grafik 2 dapat diindikasikan sebagai berikut :

- Di hari biasa dan minggu malam, rendahnya aliran pedestrian di lapangan pancasila seiring dengan rendahnya aktivitas yang ada. Pengunjung lapangan pancasila cenderung terkonsentrasi di pedagang-pedagang kaki lima yang berjualan di sisi trotoar lapangan pancasila. Bagi pengunjung yang motifnya mewujudkan 'rasa sosialitas' bersama teman, pasangan atau keluarga cenderung memilih lokasi pedagang yang menyediakan setingnya cukup luas untuk menampung aktivitas tersebut seperti pedagang-pedagang nasi ayam yang ada di sisi selatan lapangan pancasila (L20), bagi pengunjung yang tertarik akan efek *impuls* yang di timbulkan 'diri' si penjual cenderung memilih lokasi pedagang yang ada di sisi barat lapangan pancasila (L21) seperti pedagang-pedagang teh poci, sedangkan bagi pengunjung yang tertarik akan *sensory stimulation* produk dan jasa yang ditawarkan pedagang, cenderung memilih lokasi pedagang di sisi timur lapangan pancasila (L19) yang menjual vcd, kaset, pakaian, tukang urut dll.
- Di malam minggu, aliran pedestrian di sisi trotoar lapangan pancasila sedikit lebih rendah di bandingkan aliran pedestrian di saat minggu pagi, karena selain konsentrasi utama pengunjung di sisi trotoar lapangan pancasila, penyebaran disisi

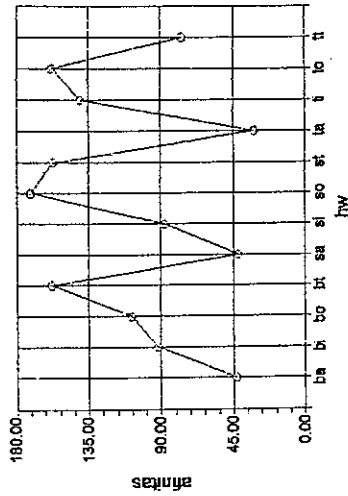
lapangan sedikit lebih banyak dibandingkan dengan minggu pagi. Hal ini bisa jadi pengunjung lapangan pancasila di saat malam minggu tidak hanya tertarik oleh *sensory stimulation* yang ditawarkan pedagang kaki lima tetapi ada juga memanfaatkan redupnya malam untuk meningkatkan 'sosialitas' dan 'privasi' dengan duduk-duduk di rerumputan atau di gelaran tikar pedagang bakso atau tahu gimbal yang relatif terpisah dari keramaian yang ada, sambil mengobrol, makan, memandangi keramaian dan suasana *nightscape* kawasan Simpang Lima bersama teman, keluarga atau pasangan kekasih.



LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA L01 & L04 DI  
KAWASAN SIMPANG LIMA



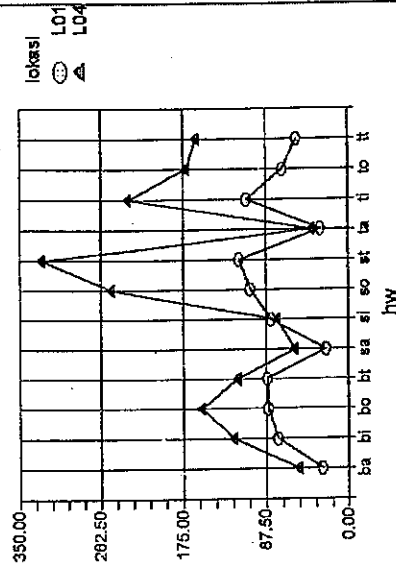
jumlah afinitas



grafik 1

POLA AFINITAS (DAYA GABUNG) BANGUNAN  
SUPER EKONOMI & MATAHARI PLAZA

jumlah jlnkaki



grafik 2

POLA DISTRIBUSI PEDESTRIAN DI  
LOKASI L01 & L04

MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

judul :

POLA SPASIAL AFINITAS & PEDESTRIAN LOKASI  
ANTARA SUPER EKONOMI - MATAHARI PLAZA

- Pagi : 06.00 - 10.30 wib  
- Siang : 11.00 - 15.30 wib  
- Sore : 16.00 - 17.30 wib  
- Malam : 18.30 - 21.00 wib

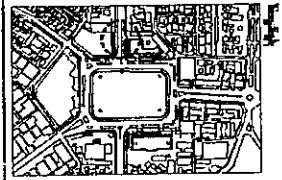
TESIS

gambar :

jumlah afinitas &  
pedestrian di r.  
publik

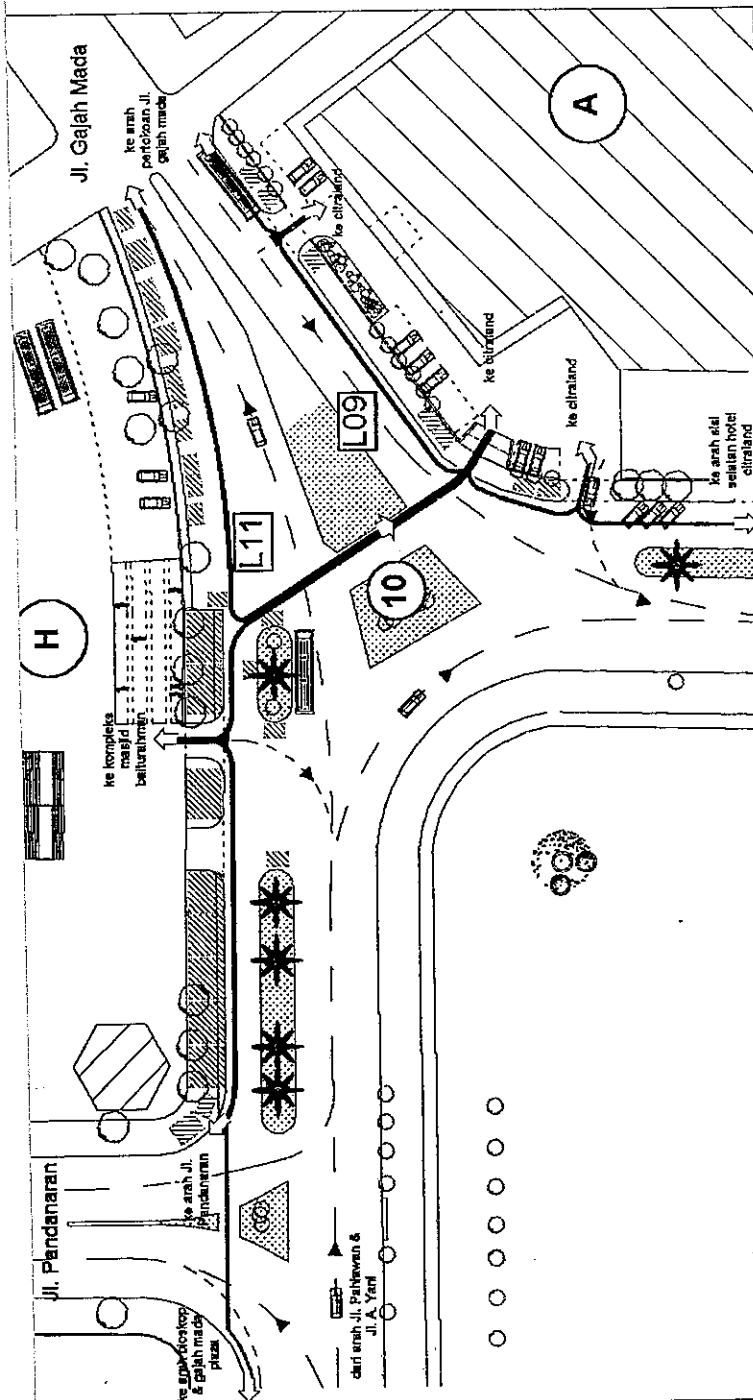
V-08

keterangan :



. B. Matahari Plaza dan Hotel Horison	. bo : hari biasa sore
. C. Super Ekonomi	. bt : hari biasa malam
. L01 : lokasi pedagang di sisi utara Super Ekonomi	. sa : hari sabtu pagi
. L04 : lokasi pedagang di sisi selatan plaza matahari.	. si : hari sabtu siang
. 3 : lokasi afinitas super ekonomi & matahari plaza	. so : hari sabtu sore
. hw : hari & waktu	. ta : hari minggu pagi
. ba : hari biasa pagi	. ti : hari minggu siang
. bi : hari biasa siang	. to : hari minggu sore
	. tt : hari minggu malam





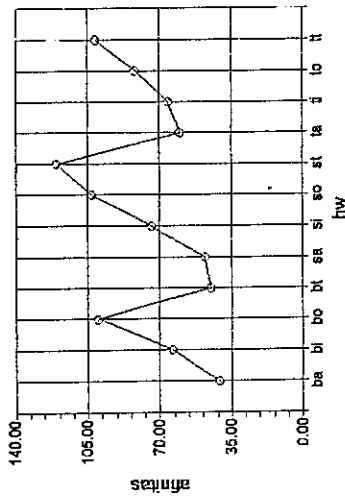
LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA L09 & L11 DI  
KAWASAN SIMPANG LIMA



0 5 10 20  
m

sekitar pedagang kaki lima

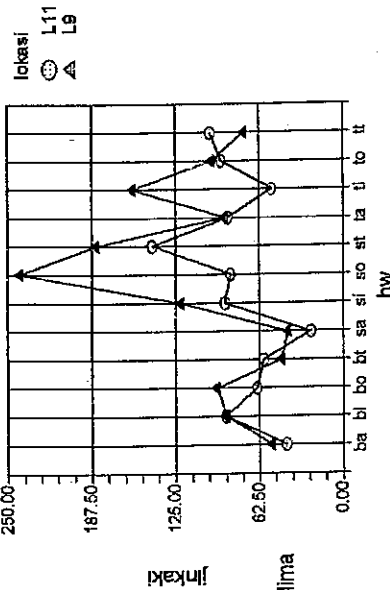
jumlah afinitas



grafik 1

POLA AFINITAS (DAYA GABUNG) BANGUNAN  
MASJID BAITURAHMAN & CITRALAND MAL

jumlah jinkaki

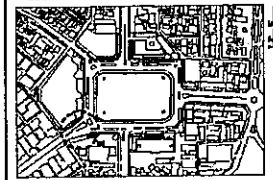


grafik 2

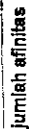
POLA DISTRIBUSI PEDESTRIAN DI  
LOKASI L09 & L11

MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

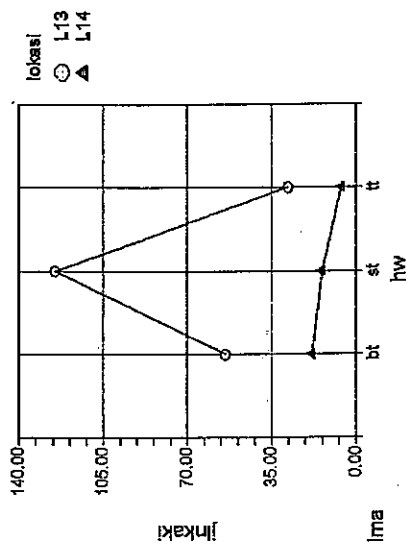
TESIS	judul :		no. gambar :	
	POLA SPASIAL AFINITAS & PEDESTRIAN LOKASI ANTARA CITRALAND MAL & MASJID BAITURAHMAN - Pagi : 08.00 - 10.30 wib - Siang : 11.00 - 15.30 wib - Sore : 16.00 - 17.30 wib - Malam : 18.30 - 21.00 wib		gambar : jumlah afinitas & pedestrian di r. publik	
			V-10	



keterangan :	
A. Mal dan hotel Citraland	bo : hari biasa sore
H. Masjid baiturahman	bi : hari biasa malam
G. Blokop dan dalam mada plaza	sa : hari sabtu pagi
L09 : lokasi pedagang sisi barat citraland	si : hari sabtu siang
L11 : lokasi pedagang depan masjid baiturahman	so : hari sabtu sore
10 : lokasi afinitas masjid baiturahman & citraland mal	st : hari sabtu malam
hw : hari & waktu	ta : hari minggu pagi
ba : hari biasa pagi	ti : hari minggu siang
bi : hari biasa malam	to : hari minggu sore
	tt : hari minggu malam



grafik 1  
POPULA AFINITAS (DAYA GABUNG) BANGUNAN  
BIOSKOP PLAZA & MASJID BAITURAHMAN



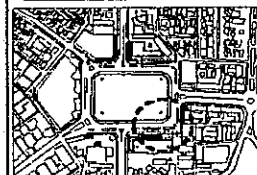
grafik 2  
POLA DISTRIBUSI PEDESTRIAN DI  
LOKASI L13 & L14



seting pedagang kaki lima



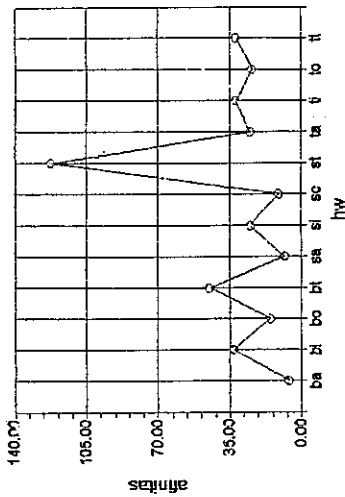
**LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA L13 & L14 DI  
KAWASAN SIMPANG LIMA**



**កេរ្តិ៍បាត់បង់ :**

keterangan :	
E. Bank Mandiri dan bangunan	bo : hari biasa sore
perkantoran pemerintah & swasta	bi : hari biasa malam
F. STM pembangunan	sa : hari sabtu pagi
G. STM pembangunan	si : hari sabtu siang
H. Blokpad dan gelai meda plaza	so : hari sabtu sore
L13 : lokasi pedagang di depan blokpad	st : hari sabtu malam
L14 : Lokasi pedagang di depan STM pemb.	ta : hari minggu pagi
12 : lokasi aktifitas masjid baiturrahman & blokpad plaza	ti : hari minggu siang
hw : hari & waktu	to : hari minggu sore
ba : hari biasa pagi	tt : hari minggu malam
bi : hari biasa siang	

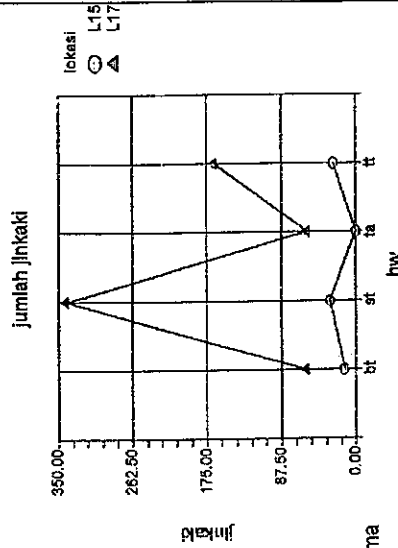
<p style="text-align: center;"><b>MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR</b>  <b>PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO</b>  <b>2003</b></p>			
<b>TESIS</b>	<b>judul :</b>		<b>no. gambar :</b>
	<b>POLA SPASIAL AFINITAS &amp; PEDESTRIAN LOKASI ANTARA  MASJID BAITURAHMAN &amp; BIOSKOP PLAZA/STM PEMB.</b> - Pagi : 08.00 - 10.30 wib - Siang : 11.00 - 15.30 wib - Sore : 16.00 - 17.30 wib - Malam : 18.30 - 21.00 wib	<b>gambar :</b> jumlah afinitas & pedestrian di r. publik	<b>V-11</b>



Chi-Square = 330.5079 with df = 11 Probability Level = 0.000000

grafik 1

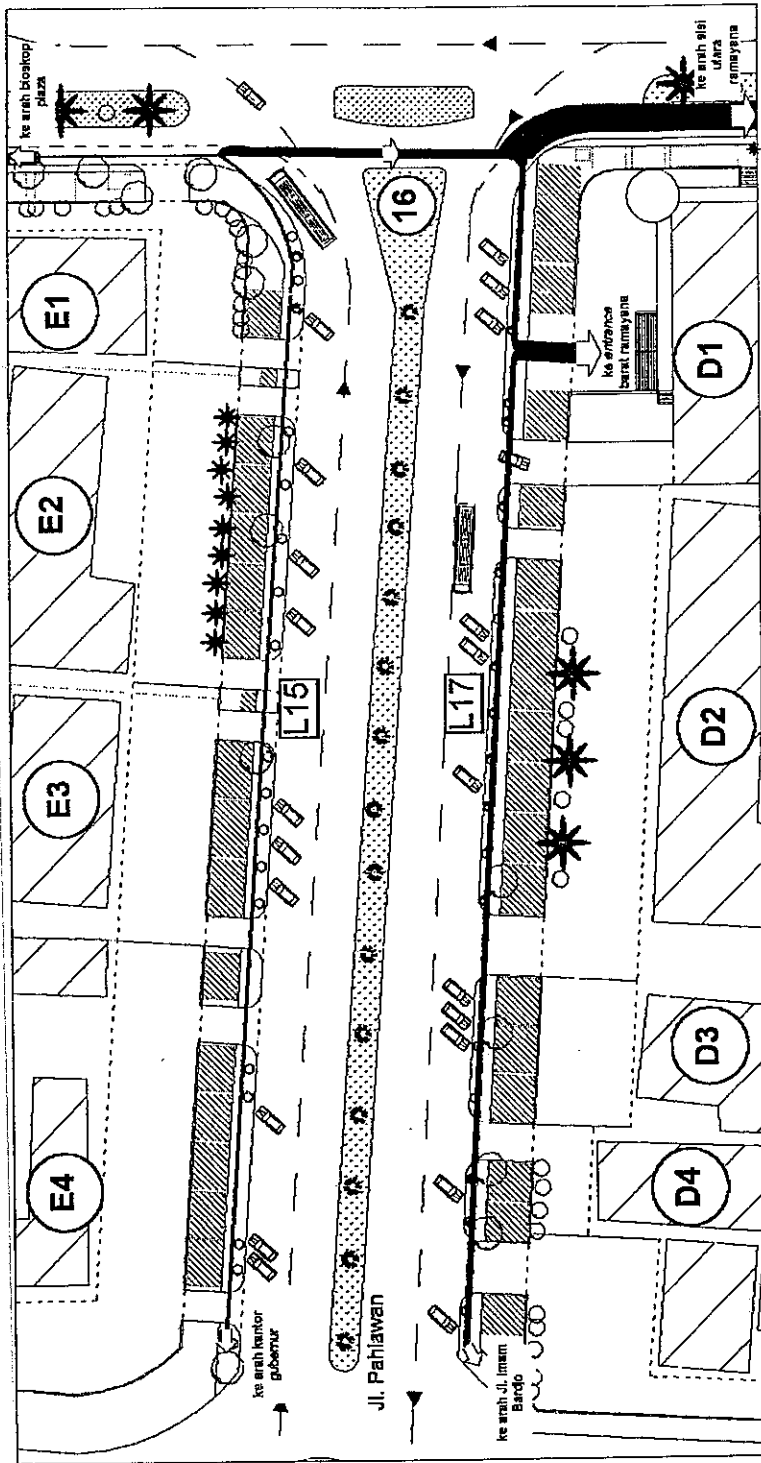
### POLA AFINITAS (DAYA GABUNG) BANGUNAN BANK MANDIRI & RAMAYANA PLAZA



L15 : Chi-Square = 8.8898 with df = 2 Probability Level = 0.032232  
L17 : Chi-Square = 218.5962 with df = 2 Probability Level = 0.000000

grafik 2

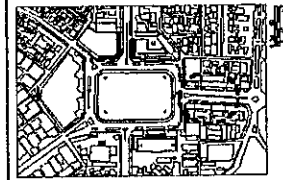
### POLA DISTRIBUSI PEDESTRIAN DI LOKASI L15 & L17



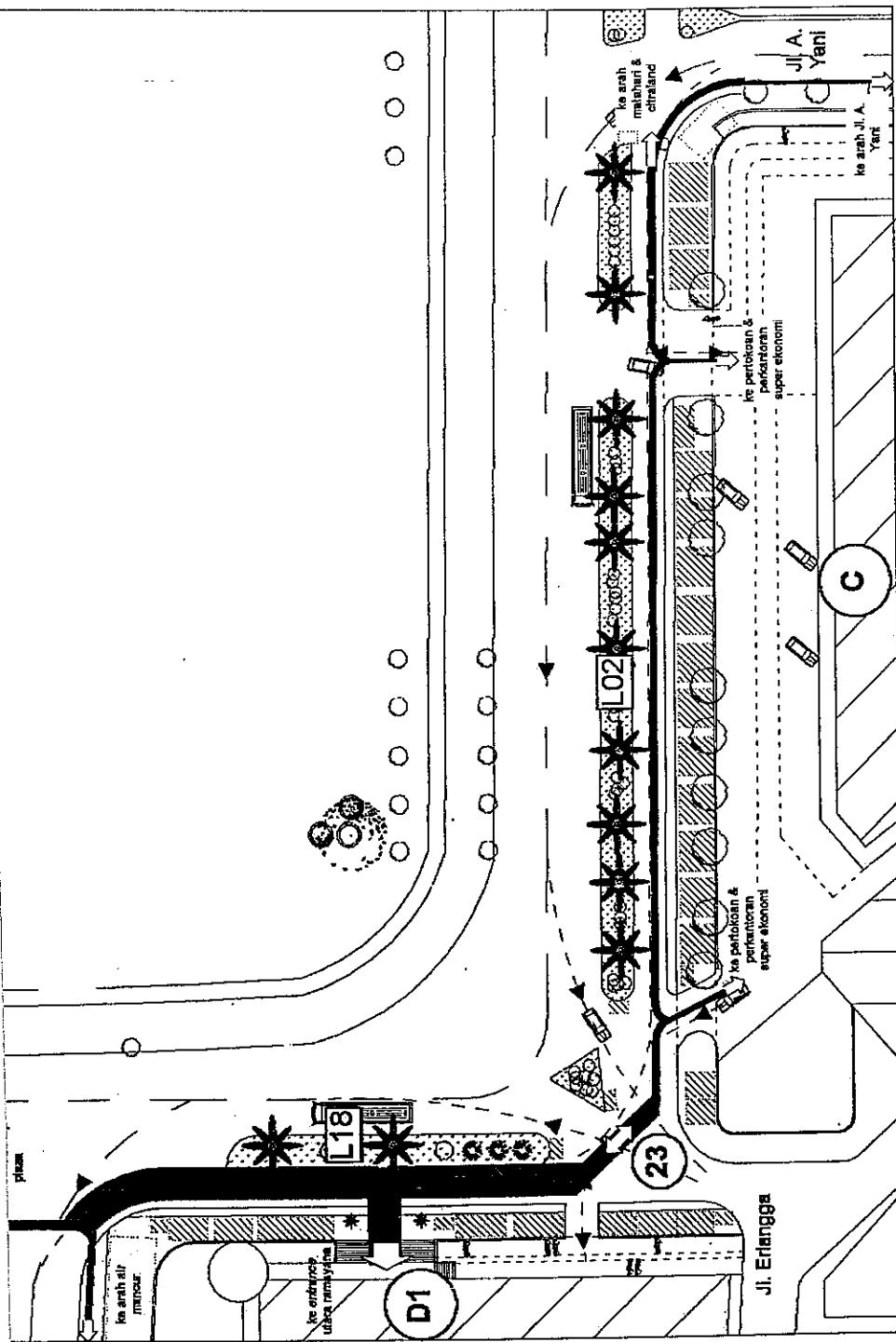
LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA L15 & L17 DI KAWASAN SIMPANG LIMA

### MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO 2003

TESIS	judul :		gambar :	no. gambar :
	POLA SPASIAL AFINITAS & PEDESTRIAN LOKASI ANTARA BANK MANDIRI & RAMAYANA PLAZA			jumlah afinitas & pedestrian di r. publik
	- Pagi : 08.00 - 10.30 wib			
	- Siang : 11.00 - 15.30 wib			
	- Sore : 16.00 - 17.30 wib			
	- Malam : 18.30 - 21.00 wib			V-12



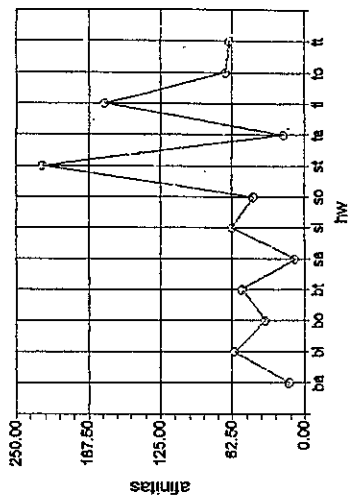
keterangan :	
E1 : Kantor Telkom	hw : hari & waktu
E2 : Kantor dinas kesehatan	ba : hari biasa pagi
E3 : Kantor bank mandiri	bi : hari biasa siang
E4 : Kantor city bank	bo : hari biasa sore
D1 : ramayana plaza	bt : hari biasa malam
D2 : kantor diponegoro perindustrian	ea : hari Sabtu pagi
D3 : kantor badan pusat statistik	si : hari Sabtu siang
D4 : Kantor pramuka	so : hari Sabtu sore
L15 : lokasi pedagang sial depan bank mandiri	sa : hari Minggu pagi
L17 : lokasi pedagang sial barat ramayana	ta : hari Minggu siang
L16 : lokasi afinitas antara bank mandiri & ramayana	ti : hari Minggu sore
	tt : hari Minggu malam



LOKASI PEDAGANG KAKILIMA L18 & L02 DI  
KAWASAN SIMPANG LIMA

0 5 10 20  
seting pedagang kaki lima

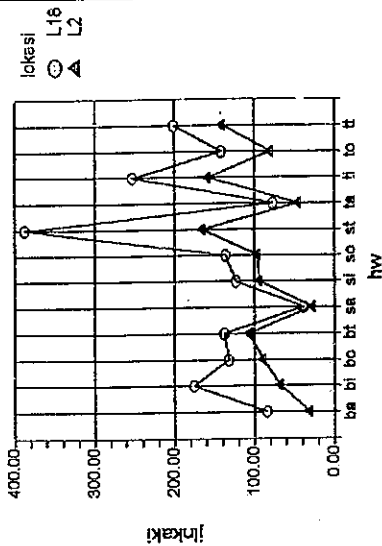
jumlah afinitas



grafik 1

POLA AFINITAS (DAYA GABUNG) BANGUNAN  
RAMAYANA PLAZA & SUPER EKONOMI

jumlah jinkaki



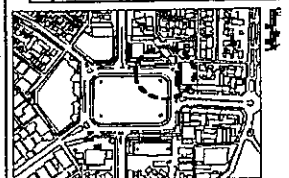
grafik 2

POLA DISTRIBUSI PEDESTRIAN DI  
LOKASI L18 & L02

MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

keterangan :

D1 : ramayana	bo : hari biasa sore
C : super ekonomi	bt : hari biasa malam
L18 : Lokasi pedagang di sisi utara ramayana plaza	sa : hari sabtu pagi
L02 : Lokasi pedagang di sisi barat super ekonomi	si : hari sabtu siang
23 : Lokasi afinitas antara ramayana & super ekonomi	so : hari sabtu sore
hw : hari & waktu	st : hari sabtu malam
ba : hari biasa pagi	ta : hari minggu pagi
bi : hari biasa siang	ti : hari minggu sore
	to : hari minggu sore
	tt : hari minggu malam



gambar : no. gambar :

jumlah afinitas & pedestrian di r. publik

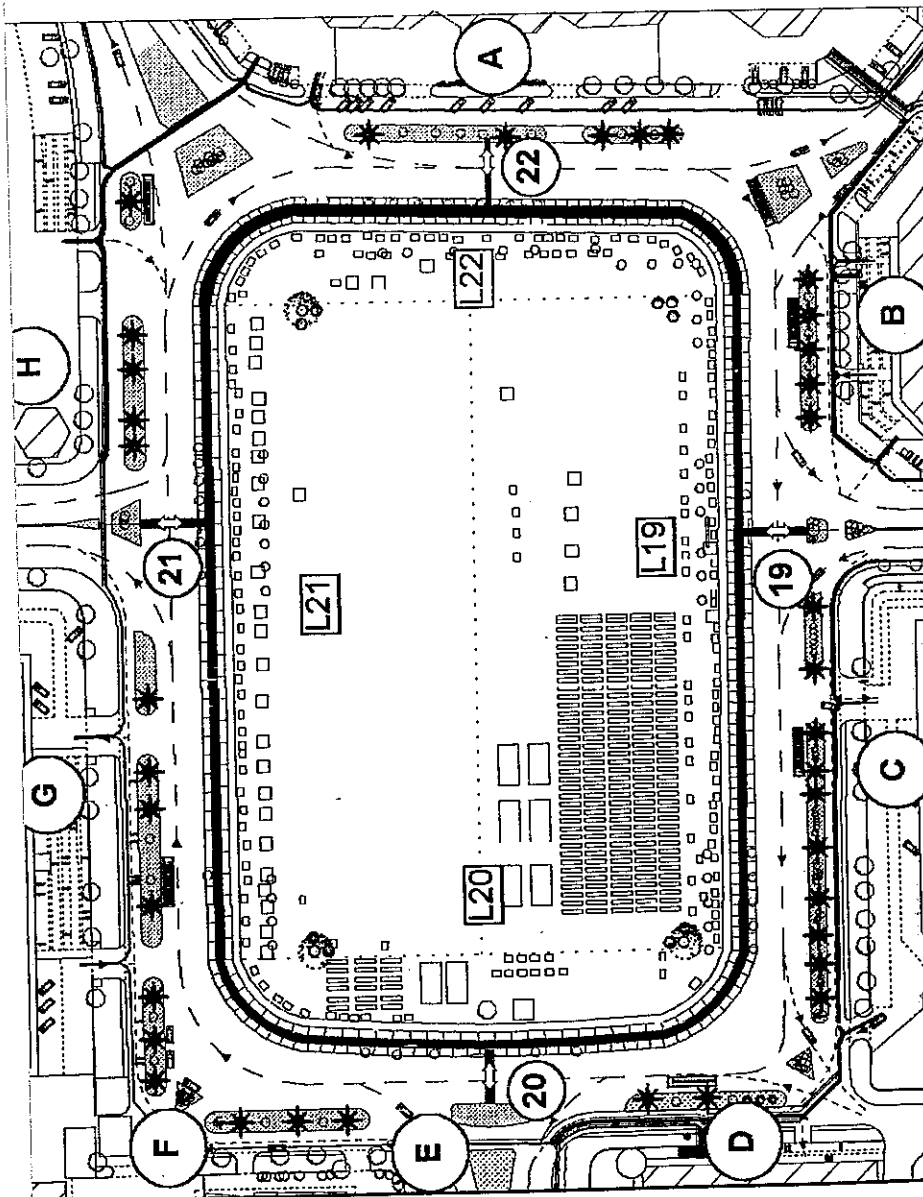
V-13

TESIS

POLA SPASIAL AFINITAS & PEDESTRIAN LOKASI ANTARA RAMAYANA PLAZA & SUPER EKONOMI

- Pagi : 08.00 - 10.30 wib  
- Siang : 11.00 - 15.30 wib  
- Sore : 16.00 - 17.30 wib  
- Malam : 18.30 - 21.00 wib



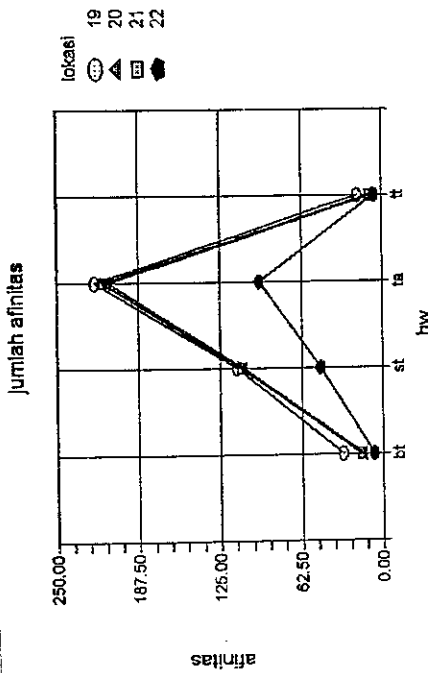


LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA LAPANGAN  
PANCASILA DI KAWASAN SIMPANG LIMA  
□ seting pedagang kaki lima

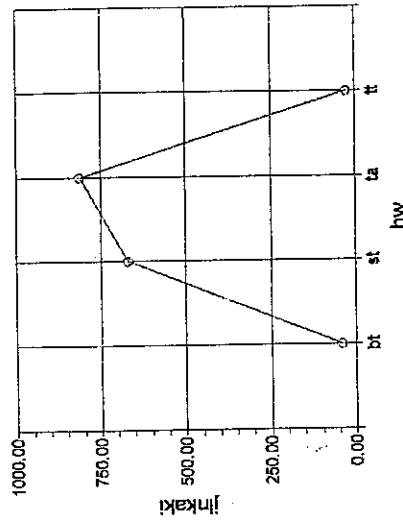
keterangan bangunan kawasan :	
A. Mal dan hotel Citraland	E. Bank Mandiri dan bangunan
B. Vistahart Plaza dan Hotel Horizon	F. STM pembangunan
C. Super Ekonomi	G. Blokop dan gajah mada plaza
D. Ramayana dan bangunan perkantoran pemerintah	H. Masjid baiturrahman

MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

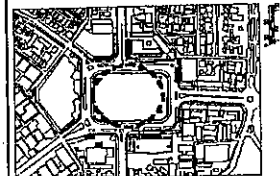
TESIS	Judul :	
	POLA SPASIAL AFINITAS & PEDESTRIAN LOKASI LAP. PANCASILA & BANGUNAN SIMPANG LIMA - Pagl : 06.00 - 9.00 wib - Malam : 18.30 - 21.00 wib	
gambar :		no. gambar :
Jumlah afinitas & pedestrian di r. publik		V-14



POLA AFINITAS (DAYA GABUNG) LAP. PANCASILA  
& KELOMPOK BANGUNAN SIMPANG LIMA



POLA DISTRIBUSI PEDESTRIAN DI  
LOKASI LAP. PANCASILA

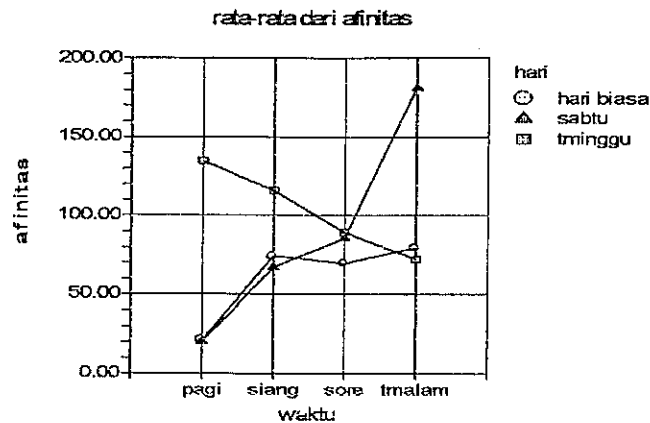


L19 : Lokasi pedagang antara lap.panc. dan mth / SE	L19 : afinitas antara lap.panc. dan mth / SE
L20 : lokasi pedagang antara lap.panc. ramayana / brk. mandiri	L20 : afinitas antara lap.panc. ramayana / brk. mandiri
L21 : lokasi pedagang antara lap.panc. blokop dan gajah mada plaza / mas. baiturrahman	L21 : afinitas antara lap.panc. blokop, plaza / mas. baiturrahman
L22 : lokasi pedagang antara lap.panc. citraland	L22 : afinitas antara lap.panc. citraland
	hw : hari & waktu
	bt : hari biasa malam
	st : hari satu malam
	ta : hari minggu pagi
	tt : hari minggu malam

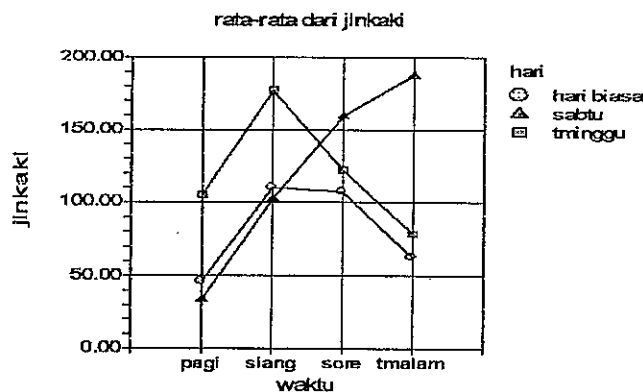
### 5.3.2. Karakteristik afinitas (daya gabung bangunan) dan pedestrian kawasan simpang lima

#### 1). Peran waktu dalam perubahan daya gabung bangunan (afinitas) dan aliran pedestrian

Dari fenomena-fenomena naik turunnya aliran pedestrian dan daya afinitas pada hari biasa, sabtu dan minggu, dapat ditarik benang merah atas indikasi-indikasi yang terjadi yaitu :



G-06. Grafik rata-rata afinitas perbandingan antar kategori hari & waktu



G-07. Grafik rata-rata pejalan kaki perbandingan antar kategori hari & waktu

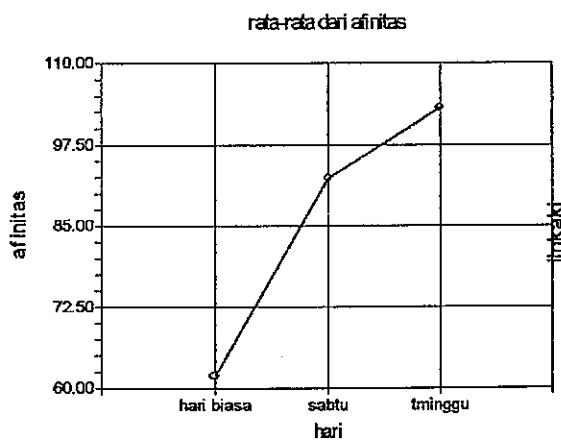
- Pada hari biasa dari waktu pagi, siang, sore dan malam hari, *entry point* dari waktu peningkatan afinitas pada kategori hari biasa terjadi di saat siang hari. Kemudian mengalami sedikit penurunan dan kenaikan pada sore hari dan malam hari. Secara umum perubahan tarik menarik magnet-magnet aktivitas simpang lima di siang, sore dan malam hari biasa relatif sama Sedangkan *entry point* waktu peningkatan

aliran pedestrian juga terjadi di siang hari. Kemudian relatif tetap di sore hari dan mengalami penurunan drastis di malam hari. Penurunan drastis ini menyiratkan di saat malam hari pengunjung-pengunjung simpang lima cenderung lebih menyukai memilih berada di satu tempat dari pada mengalir ke tempat-tempat lainnya di simpang lima.

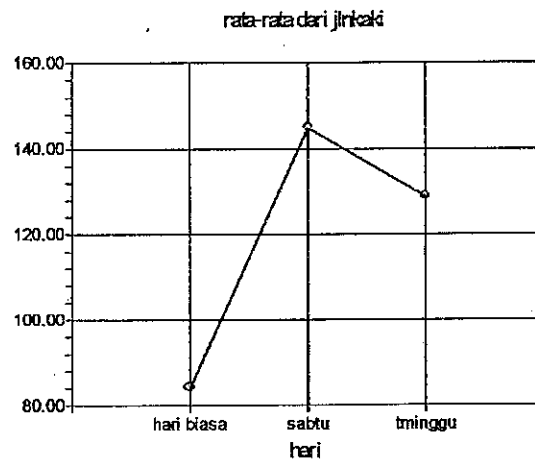
- Pada hari sabtu dari waktu pagi, siang, sore dan malam hari, *entry point* peningkatan afinitas di kategori ini relatif sama dengan hari biasa, yakni terjadi di saat siang hari. Kemudian mengalami sedikit peningkatan di sore hari dan mencapai puncaknya di saat malam hari. Peningkatan magnet-magnet aktivitas, tidak hanya pada bangunan-bangunan yang magnet aktivitasnya tinggi tetapi juga yang magnet aktivitasnya rendah. Selain peningkatan magnet aktivitas bangunan-bangunan di simpang lima, juga di ikuti peningkatan magnet aktivitas di lapangan pancasila sebagai pemersatu magnet-magnet aktivitas di sekelilingnya. Sedangkan aliran pedestrian juga mengikuti kenaikan magnet-magnet aktivitas, semakin senja aliran pedestrian semakin membesar. Hal ini menunjukkan para pengunjung simpang lima tidak hanya berada di satu tempat tetapi aktif mengalir ke tempat-tempat lainnya.
- Pada hari minggu dari waktu pagi, siang, sore dan malam hari, peningkatan afinitas simpang lima sudah di mulai sejak pagi buta. Tetapi peningkatan afinitas cenderung tidak berasal dari magnet-magnet bangunan-bangunan yang ada di simpang lima, tetapi afinitas aksesibilitas transportasi pengunjung ke arah lapangan pancasila, yang memanfaatkan fasilitas parkir bangunan-bangunan di simpang lima, jalur lambat, bahu jalan dan kendaraan umum yang di gunakan pengunjung. Kemudian pada saat siang hari afinitasnya turun seiring usainya magnet aktivitas di lapangan pancasila dan *entry point* afinitas magnet-magnet pusat perbelanjaan mulai banyak

di kunjungi orang. Tetapi di saat siang hari pengunjung-pengunjung simpang lima tidak hanya terpaku pada satu tempat pusat perbelanjaan tetapi juga mengalir ke pusat-pusat perbelanjaan lainnya. Selanjutnya semakin senja, baik daya afinitas bangunan-bangunan simpang lima dan aliran pedestrian di hari minggu sore dan malam semakin menurun, yang berarti semakin menurunnya jumlah pengunjung simpang lima.

- Secara keseluruhan, afinitas magnet-magnet aktivitas di hari minggu lebih besar dibandingkan hari sabtu, dan hari sabtu lebih besar dari pada hari biasa. Sedangkan aliran pedestrian dari satu tempat ke tempat lainnya di simpang lima pada hari sabtu lebih besar dibandingkan hari minggu dan hari minggu lebih besar dari pada hari biasa. Polarisasi perbedaan ekstrim afinitas dan aliran pedestrian, terjadi antara hari biasa dan hari sabtu/minggu, sedangkan perbedaan afinitas dan aliran pedestrian antara hari sabtu dan minggu, relatif moderat atau tidak drastis. Hal ini mengindikasikan peran waktu luang dan tak luang pengunjung simpang lima sangat menentukan dalam peningkatan afinitas dan aliran pedestrian di kawasan Simpang Lima.

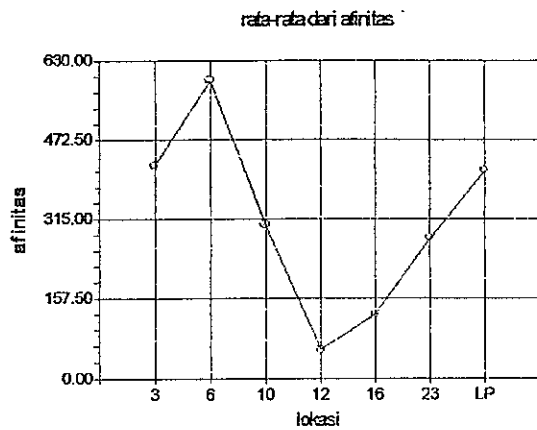


G-08. Grafik rata-rata afinitas perbandingan antar kategori hari

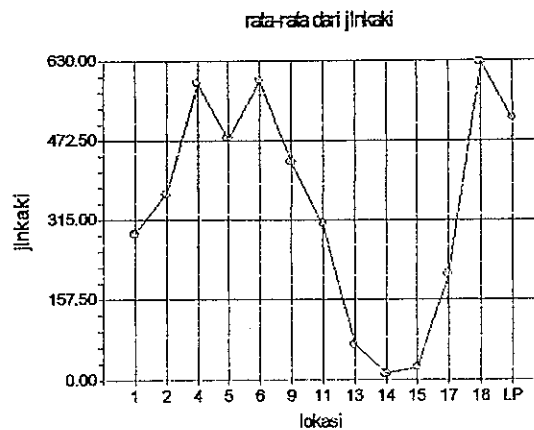


G-09. Grafik rata-rata pejalan kaki perbandingan antar kategori hari

2). Peran daya tarik bangunan & lapangan pancasila dalam perubahan afinitas dan aliran pedestrian



G-10. Grafik rata-rata afinitas perbandingan antar kategori lokasi



G-11. Grafik rata-rata pejalan kaki perbandingan antar kategori lokasi

Hasil analisis magnet-magnet aktivitas dan aliran pedestrian yang terjadi pada hari biasa, sabtu dan minggu baik pada waktu pagi, siang, sore dan malam hari dapat di ambil kecenderungan-kecenderungannya berdasarkan pembahasan diatas dan grafik 10 & 11 yaitu :

- Dari titik-titik simpul tarik menarik pengunjung dapat di urutkan besar daya afinitasnya (grafik 10) yaitu :
  - urutan pertama titik simpul afinitasnya yang paling besar yaitu antara citraland mal - super ekonomi (lokasi 3), dan matahari plaza -- citraland mal (lokasi 6).
  - Urutan kedua titik simpul yang afinitasnya moderat yaitu antara citraland mal -- masjid baiturahman (lokasi 10) dan antara lapangan pancasila -- bangunan-bangunan di seputaran lapangan pancasila (lokasi LP).
  - Urutan ketiga titik simpul yang afinitasnya rendah yaitu antara ramayana plaza -- bioskop/gajah mada plaza (lokasi 16) dan antara ramayana plaza -- super ekonomi (lokasi 23).

- Urutan keempat titik simpul yang afinitasnya paling rendah yaitu antara biokop/gajahmada plaza – masjid baiturahman (lokasi 12).
- Sedangkan lokasi aliran-aliran pedestrian dari pengunjung simpang lima dapat diurutkan pembesaran-pembesarannya (grafik 11) yakni :
  - Urutan pertama aliran pedestriannya paling besar yaitu di sisi selatan matahari (lokasi 4), di sisi timur citraland (lokasi 6) dan di sisi utara ramayana (lokasi 18).
  - Urutan kedua aliran pedestriannya yang moderat yaitu di sisi barat super ekonomi (lokasi 2), di sisi barat matahari plaza (lokasi 5), di sisi barat citraland (lokasi 9) dan di lapangan pancasila (lokasi LP).
  - Urutan ketiga aliran pedestriannya rendah yaitu di sisi depan masjid baiturahman (lokasi 11), dan di sisi barat ramayana (lokasi 17).
  - Urutan keempat aliran pedestriannya yang paling rendah yaitu sisi depan bioskop plaza, STM pembangunan dan bank mandiri (lokasi 13,14 & 15).

Dengan kecenderungan-kecenderungan indikasi-indikasi di atas dapat dirangkai fenomena-fenomena yang terjadi yaitu :

- Di kawasan Simpang lima terjadi polarisasi aliran pengunjung yaitu :
  - Aliran pengunjung utama yaitu citraland mal, matahari plaza, super ekonomi dan ramayana plaza.
  - Aliran pengunjung terendah yaitu masjid baiturahman, bioskop plaza, STM pembangunan dan bank mandiri.
- Dua bangunan yang mempunyai fungsi sama (tempat perbelanjaan –perbelanjaan) atau berbeda (tempat perbelanjaan – tempat ibadah atau tempat perbelanjaan - perkantoran) dengan jarak relatif berdekatan dan memiliki daya tarik berbeda maka pengunjung akan lebih tertarik ke arah bangunan perbelanjaan yang daya tariknya lebih besar. Kecenderungan ini terjadi :

- antara pusat perbelanjaan super ekonomi dan matahari, dimana matahari plaza lebih besar daya tariknya di bandingkan super ekonomi (jarak bangunan  $\pm 45$  m)
- antara citraland mal dan masjid baiturahman, dimana orang-orang yang berada di masjid baiturahman cenderung tertarik ke arah citraland (jarak bangunan  $\pm 80$  m)
- Antara ramayana dan perkantoran di sisi baratnya, dimana orang-orang yang berada di lokasi perkantoran Jl. Pahlawan cenderung tertarik ke arah ramayana plaza (jarak bangunan  $\pm 46$  m)
- Dua bangunan perbelanjaan yang memiliki daya tarik yang relatif sama dan jaraknya relatif berdekatan (jarak bangunan  $\pm 46,5$  m) maka aliran pengunjung akan terjadi 2 arah. Kecenderungan terjadi antara citraland mal dan matahari plaza, dimana daya tariknya relatif sama.
- Dua bangunan perbelanjaan atau lebih yang memiliki daya tarik sama tetapi jaraknya relatif berjauhan (jarak bangunan  $\pm 170$  m s/d 280 m) maka aliran pengunjung akan berkurang. Kecenderungan ini terjadi antara citraland mal/matahari plaza dan ramayana plaza, dimana jaraknya relatif berjauhan (kendala aksesibilitas dan kenyamanan).
- Dua bangunan perbelanjaan yang memiliki daya tarik berbeda dan jaraknya relatif berjauhan (jarak bangunan  $\pm 145$  m), maka pengunjung di tempat perbelanjaan yang memiliki daya tarik relatif kecil cenderung tidak mengalir ke tempat perbelanjaan yang daya tariknya lebih besar. Misalnya antara bioskop plaza dan ramayana, dimana pengunjung-pengunjung di bioskop plaza cenderung tidak tertarik ke arah ramayana yang daya tariknya lebih besar.
- Dua bangunan yang berlainan fungsi (tempat perbelanjaan – bangunan peribadatan)

dan jaraknya relatif berdekatan (jarak bangunan  $\pm 50$  m) tetapi daya tarik keduanya rendah, maka pengunjung kedua bangunan tersebut cenderung tidak mengalir satu sama lainnya. Misalnya antara bioskop plaza dan masjid baiturahman, dimana magnet aktivitas kedua bangunan tersebut relatif rendah.

- Pusat perbelanjaan yang daya tariknya besar akan dengan cepat menarik aliran-aliran pedestrian yang berada di ruang publik di sekelilingnya. Misalnya citraland mal, matahari plaza dan ramayana plaza.
- Lapangan Pancasila menjadi bagian dari magnet-magnet aktivitas yang sudah ada, maka cenderung akan menyebarkan pengunjung-pengunjung baik ketempat-tempat yang magnet aktivitasnya tinggi maupun yang rendah (2 arah). Misalnya pada saat malam minggu, dimana lapangan Pancasila menjadi magnet aktivitas bersama magnet-magnet aktivitas lainnya (citraland mal, matahari plaza & ramayana plaza), akan menyebarkan pengunjung ke arah citraland mal, matahari plaza & ramayana plaza dan juga masjid baiturahman, super ekonomi dan bioskop plaza, begitu juga sebaliknya.
- Lapangan Pancasila ketika menjadi sentral magnet aktivitas, maka cenderung akan menarik dengan cepat pengunjung-pengunjung yang berada di sekitar lapangan Pancasila. Misalnya pada saat minggu pagi dimana lapangan Pancasila merupakan sentral magnet aktivitas cenderung menjadi tujuan utama pengunjung-pengunjung simpang lima.

## **5.4 KARAKTERISTIK AKSESIBILITAS SARANA TRANSPORTASI PENGUNJUNG SIMPANG LIMA**

### **5.4.1 Pola distribusi kendaraan pribadi dan angkutan umum**

1. Lokasi sisi utara super ekonomi (L01) dan sisi selatan matahari plaza (L04) (gmb. V-



15)

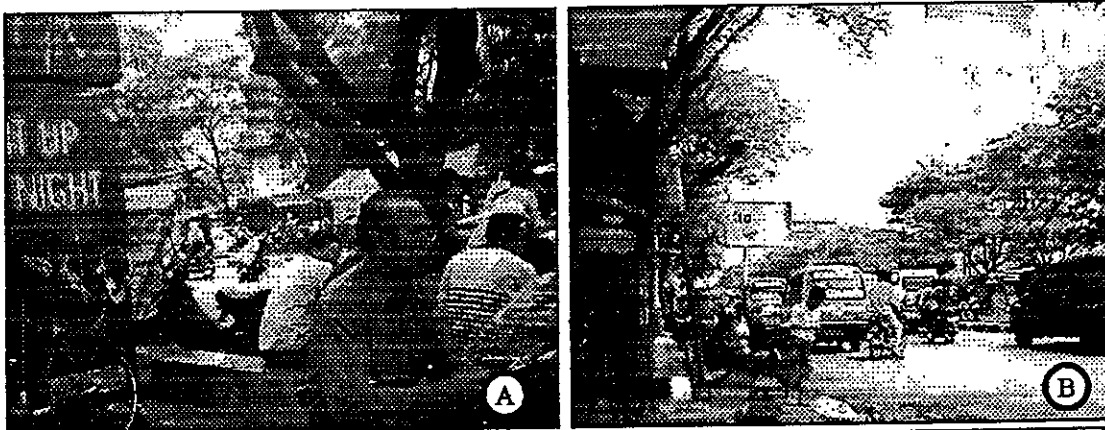
Pola distribusi perhentian kendaraan umum di lokasi antara super ekonomi dan matahari plaza (gmb. V-15 grafik 1) adalah sbb :

- Pada hari biasa dan sabtu memiliki pola yang relatif sama, rendah di pagi hari, naik drastis di siang & sore hari, dan rendah kembali di saat malam hari.
- Pada hari biasa, naik di pagi hari, turun di saat siang & sore hari, selanjutnya turun lagi di saat malam hari.

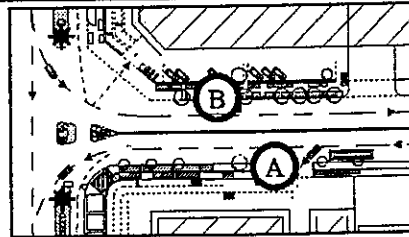
Dari pola-pola tersebut *entry point* peningkatan jumlah pengunjung ke arah matahari dan super ekonomi pada hari biasa dan sabtu cenderung saat siang dan sore hari, sedangkan pada hari minggu peningkatan jumlah pengunjung di mulai saat minggu pagi, tetapi peningkatan tersebut masih lebih rendah dibandingkan hari biasa dan sabtu. Hal ini berarti peningkatan jumlah pengunjung simpang lima dari lokasi antara super ekonomi dan matahari yang menggunakan angkutan umum yaitu pada saat waktu luang dan tak luang pengunjung.

Secara umum, jumlah angkutan umum yang berhenti di lokasi sisi utara ramayana (L01) dan sisi selatan matahari (L04) relatif sama. Pola kedatangannya juga relatif sama, begitu turun dari angkutan umum langsung menuju tempat tujuannya ke arah super ekonomi atau matahari. Yang membedakannya *pertama* : penumpang angkutan umum yang berhenti di lokasi antara super ekonomi dan matahari cenderung tertarik ke arah matahari dari pada ke arah super ekonomi. Hal ini berkaitan dengan magnet aktivitas yang berat sebelah yang didominasi oleh matahari dengan *sensory stimulation* dan kenyamanan yang di tawarkannya, *kedua* : di saat pulang menunggu kendaraan umum, lokasi sisi utara super ekonomi (L01) lebih menguntungkan dari pada lokasi sisi selatan matahari (L04). Walaupun secara ciri-ciri alami menguntungkan dengan di tumbuhi pepohonan yang rindang dan efek pembayangan dari gedung matahari, tetapi

trotoar sisi selatan matahari dipadati oleh pedagang kaki lima, sehingga calon-calon penumpang terpaksa menunggu angkutan umum di bahu-bahu jalan, dan menambah beban lalu lintas sedangkan kepadatan lalu lintas di Jl. A.. Yani cukup tinggi. Berbeda dengan sisi utara super ekonomi, calon-calon penumpang sambil menunggu angkutan masih bisa memenuhi wujud keinginan manusia yang cenderung ingin 'bersosialisasi' baik secara aktif mengobrol bersama teman-teman, pasangan kekasih, keluarga atau pasif melihat-lihat aktifitas orang-orang di sekelilingnya atau lalu lalang kendaraan yang ada. Hal ini dimungkinkan karena *pertama* : ciri-ciri alami yang di tumbuh pepohonan yang rindang, *kedua* : tidak semuanya luas trotoar yang ada di digunakan oleh pedagang kaki lima, tempat-tempat tersebut dipergunakan oleh calon penumpang angkutan umum dengan duduk diatas dinding pembatas saluran air kotor atau sambil berdiri di trotoar melakukan aktifitas 'sosialitasnya'.



Gmb. 27. Para calon penumpang angkot/bis kota di sisi utara super ekonomi yg. duduk diatas tembok saluran air sambil melakukan aktivitas sosialitasnya (A), sedangkan trotoar di sisi selatan matahari hal tsb. cenderung tidak dimungkinkan karena dipenuhi seting pedagang (B)



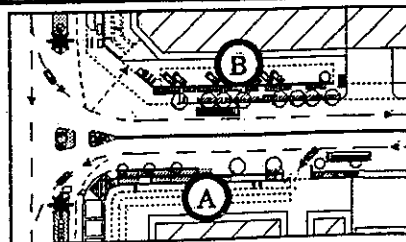
Dari grafik 2 gmb. V-15, lokasi parkir di sisi utara super ekonomi (L01) peningkatan arus parkir motor hari biasa dan sabtu, waktu mencapai puncaknya relatif sama yaitu pada saat malam hari. Hal ini berarti peningkatan jumlah pengunjung simpang lima

dari area parkir sisi utara super ekonomi (L01), cenderung terjadi di waktu luang. Sedangkan area parkir sisi selatan matahari (L04) pola kenaikannya cenderung random, hal ini bisa jadi karena keterbatasan area parkir yang hanya untuk parkir mobil.

Sama dengan tujuan utama penumpang kendaraan umum yang berhenti di lokasi antara super ekonomi dan matahari yang cenderung ke arah matahari plaza, pengunjung yang parkir kendaraannya di area parkir sisi utara super ekonomi (L01) juga cenderung dimanfaatkan pengunjung yang ke arah matahari. Kontribusi terbesar yaitu pengunjung yang menggunakan sepeda motor. Berbeda dengan area parkir di sisi selatan matahari (L04), yang lebih di khususkan parkir bagi pengunjung berkendara mobil dengan kapasitas terbatas, sehingga kontribusi peningkatan jumlah pengunjung dari area parkir lokasi ini cenderung lebih kecil. Tetapi dari segi perlindungan kendaraan dari sengatan sinar matahari, lokasi parkir di area sisi selatan matahari lebih menguntungkan karena terlindungi oleh pembayangan gedung matahari. Sedangkan area parkir utara super ekonomi (L01) baik pagi sampai dengan sore hari secara terus menerus terkena oleh teriknya sinar matahari.

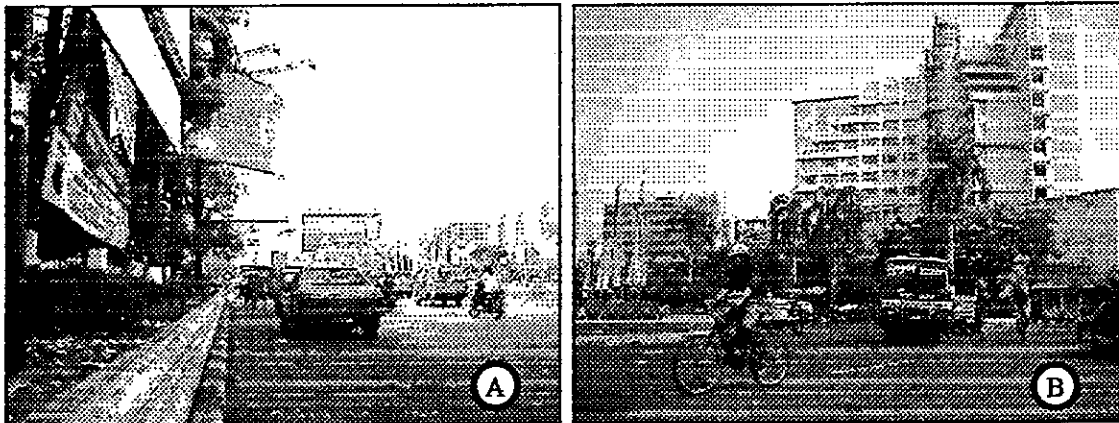


Gmb. 28. Fasilitas parkir motor utara super ekonomi yg. kurang terlindungi dari sinar matahari (A), sedangkan fasilitas parkir di selatan matahari selain terlindungi oleh pepohonan yg. ada juga oleh pembayangan gedung

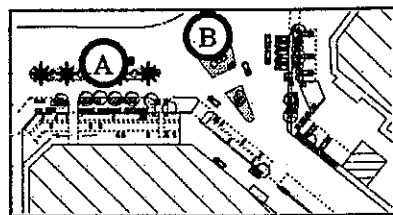


2. Lokasi sisi barat matahari plaza (L05) & sisi timur citraland mal (L06) (gmb. V-16)

Pola distribusi perhentian kendaraan umum di lokasi antara matahari plaza dan citraland mal cenderung stabil (gmb. V-16 grafik 1) tetapi jumlahnya berubah tidak begitu drastis sebagaimana di sisi selatan matahari (gmb. V-15 grafik 2). Hal ini bisa jadi disebabkan kendaraan umum yang berhenti di bahu jalan antara matahari dan citraland cenderung hanya menurunkan penumpang saja, sedangkan calon penumpang sendiri cenderung menghindari (*autoplastis*) menunggu angkutan umum di sisi barat matahari terutama di saat siang dan sore hari yang terkena terik matahari langsung dan pepohonan palem yang ada tajuknya terlalu kecil dan tinggi sehingga kurang menaungi orang-orang dibawahnya. Secara umum, kenaikan jumlah angkutan yang umum berhenti di lokasi antara matahari plaza yang cukup pesat pada saat sore hari, yang berarti cenderung pada waktu luang pengunjung.

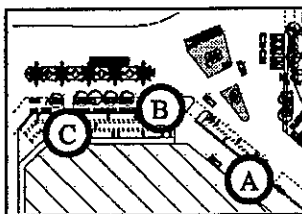


Gmb. 29. Bahu jalan yg. antara matahari & citraland mal yg. dimanfaatkan angkot/biskota untuk menurunkan penumpangnya, tetapi pengunjung simpang lima menghindari menunggu kendaraan umum di lokasi ini yg. kurang terlindungi dari terik matahari siang & sore hari

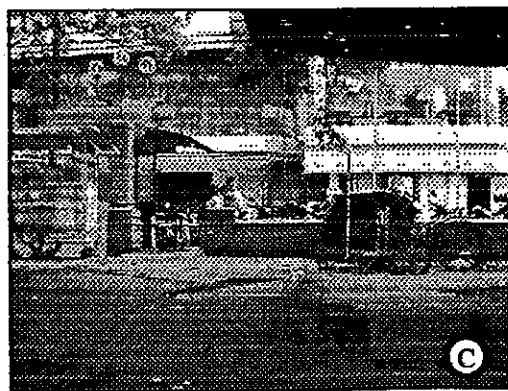


Pada gmb. V-16 grafik 2, pola distribusi kendaraan sepeda motor yang parkir di dalam atau di luar area sisi barat matahari (L05) perubahannya sangat drastis dibandingkan dengan yang ada di area parkir sisi utara super ekonomi (L01). Hal ini menyiratkan

bahwsanya daya tarik bangunan juga menentukan dalam peningkatan aksesibilitas kendaraan yang parkir di areanya. Selain daya tarik matahari, daya tarik citraland mal juga sangat kuat mempengaruhi pergerakan tujuan dari pengunjung yang memarkir kendaraannya di area parkir barat matahari atau dengan kata lain bisa jadi pengunjung yang parkir di area matahari tujuannya ke citraland mal. Untuk meng-*intercept*-nya pengunjung area parkir dalam atau luar yang ada di sisi barat matahari, dengan menempatkan 2 buah *entrance* di area parkir dalam yang menuju lantai dasar & lantai 1, dan parkir sepeda motor luar dekat dengan *entrance* utama. Peningkatan jumlah parkir kendaraan sepeda motor yang paling drastis di sisi barat matahari terjadi saat sabtu sore dan malam minggu. Pada hari sabtu dari sore kapasitas parkir sisi barat matahari baik area dalam maupun luar sudah tidak dapat menampung lagi sepeda motor yang akan parkir, sehingga pengunjung memanfaatkan jalur lambat yang ada di sisi barat matahari sebagai tempat parkir, yang umumnya di hari-hari biasa tidak boleh dipergunakan.



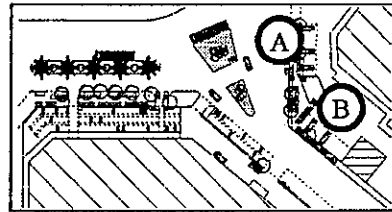
Gmb. 30. Untuk mengintersep para pejalan kaki & pengendara motor yg. parkir yg. ada di sisi barat matahari, pihak matahari menyediakan 1 buah entrance utama (A), & 2 buah entrance di area parkirnya (B & C)



Jumlah kendaraan di dalam dan di luar area parkir sisi timur citraland (L06) cenderung lebih rendah daripada yang ada di sisi barat matahari, karena memang di khususkan parkir bagi kendaraan mobil. Tetapi kenaikan jumlah kendaraan parkir di sisi barat matahari dan citraland memiliki pola yang relatif sama yaitu pada saat siang, sore dan malam hari, yang berarti peningkatan jumlah pengunjung simpang lima yang parkir di lokasi sisi barat matahari dan sisi timur citraland terjadi pada saat waktu tak luang dan waktu luang pengunjung.



Gmb. 31. Bahu jalan yg. ada yg. ada di sisi timur citraland mal yg. dimanfaatkan pengunjung & taksi sebagai tempat parkir (A) & fasilitas parkir mobil sisi timur citraland mal (B)



### 3. Lokasi sisi barat citraland mal (L09) & sisi depan masjid baiturahman (L11) (gmb. V-17)

Pola distribusi perhentian kendaraan umum di lokasi antara citraland mal dan masjid baiturahman (gmb. V-17 grafik 1) adalah sbb :

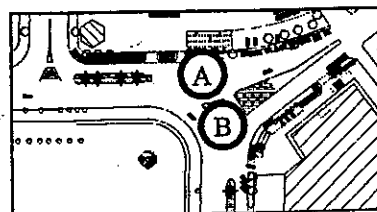
- Pada hari biasa, rendah di pagi hari, naik drastis di siang hari, dan kembali rendah di saat sore dan malam hari.
- Pada hari sabtu, rendah di pagi hari, naik dratis di siang & sore hari, dan kembali rendah di malam hari.

- Pada hari minggu, naik di saat pagi hari, turun di saat siang & sore hari, dan kembali turun di saat malam hari.

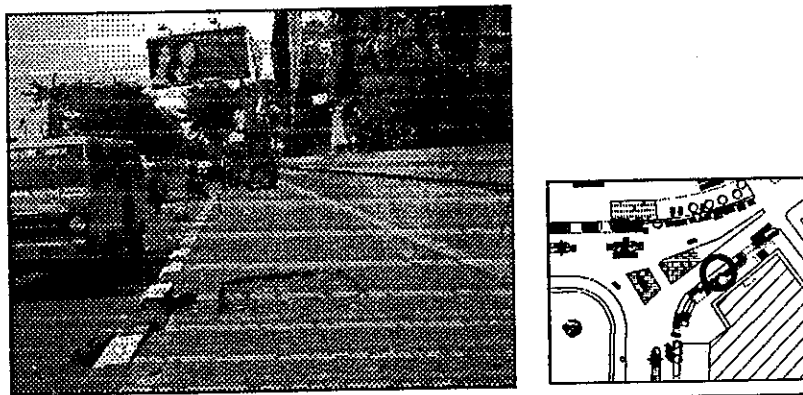
Dari pola-pola tersebut *entry point* peningkatan pengunjung di hari biasa yaitu di saat siang hari yang cenderung waktu tak luang, hari sabtu pada saat siang dan sore hari yang percampuran antara waktu tak luang dan waktu luang, dan hari minggu pada saat pagi, siang dan sore hari yang cenderung waktu luang pengunjung simpang lima. Dari indikasi-indikasi di atas menyiratkan semakin luang waktu pengunjung semakin bertambah peningkatan-peningkatan jumlah perhentian angkutan umum di lokasi ini. Secara umum, jumlah angkutan umum yang berhenti di lokasi sisi depan masjid baiturahman sedikit lebih banyak dibandingkan yang ada di sisi barat citraland. Karena para calon-calon penumpang lebih menyukai menunggu angkutan umum di sisi depan masjid baiturahman (L11) yang lebih nyaman terutama pada saat siang dan sore hari dengan kerindangan pepohonan yang ada terhindar dari terik matahari atau sebelum pulang atau menuju ke arah citraland duduk-duduk mengobrol bersama teman-teman sambil minum atau makanan ringan di seting pedagang kaki lima (sosialitas).



Gmb. 32. Menunggu angkutan umum di bawah kerindangan pepohonan di sisi depan masjid baiturahman sambil beraktivitas sosial dg. calon penumpang lainnya menjadi aktivitas yg. menyenangkan (A), tetapi tanpa fasilitas perhentian kendaraan umum, mengejar bis kota di tengah lalu lintas yg. padat menjadi aktivitas yg. membahayakan (B)



Berbeda dengan lokasi sisi barat citraland mal (L09), tetumbuhan yang ada cenderung sebagai penghias daripada fungsional sehingga pengunjung-pengunjung yang turun atau naik kendaraan umum di lokasi ini menghindari untuk berlama-lama di ruang publik (*avoidance*) terutama saat siang dan sore hari karena kurangnya faktor kenyamanan. Hal ini nampaknya sengaja di lakukan oleh pihak citraland, selain faktor visibilitas bangunan, untuk mencegah pengelompokan orang-orang di trotoar dengan menanami pohon-pohon yang bertajuk tidak lebar dan membuat penonjolan-penonjolan sisi atas dinding pembatas antara area taman dan trotoar sehingga tidak nyaman di duduki dan mengharapkan orang-orang yang ada di sisi barat citraland segera tertarik ke dalam citraland. Secara umum penumpang-penumpang angkutan umum yang berhenti di lokasi antara masjid baiturahman cenderung tertarik ke arah citraland mal. Hal ini berkaitan dengan *sensory stimulation* dan *comfort* yang ditawarkannya sangat kuat menstimulasi orang-orang yang berada sisi barat citraland untuk memasukinya, walaupun mungkin sekedar lewat saja.



Gmb. 33. Untuk mencegah pengelompokan orang-orang di trotoar sisi barat citraland dengan menanami pohon-pohon yang bertajuk tidak lebar dan membuat penonjolan-penonjolan sisi atas dinding pembatas antara area taman dan trotoar sehingga tidak nyaman di duduki dan mengharapkan orang-orang yang ada di sisi barat citraland segera tertarik ke dalam citraland

Dari grafik 2 gmb. V-17, lokasi di sisi barat citraland mal (L09) pola peningkatan kendaraan yang keluar masuk area parkir dibawah lokasi parkir di sisi depan masjid



baiturahman (L11). Lokasi parkir barat citraland mal dikhususkan bagi parkir mobil dengan kapasitas yang terbatas, berbeda dengan area parkir di lokasi masjid baiturahman yang memiliki area parkir sepeda motor dan mobil yang cukup luas dan pepohonan yang ada sangat rindang untuk melindungi kendaraan-kendaraan yang parkir terutama saat siang dan sore hari sehingga sering dimanfaatkan pengunjung-pengunjung ke arah citraland mal sebagai tempat memarkir kendaraannya.

Dari pola-pola grafik 2 gmb. V-17 peningkatan jumlah kendaraan yang parkir di lokasi sisi barat citraland (L09) yakni :

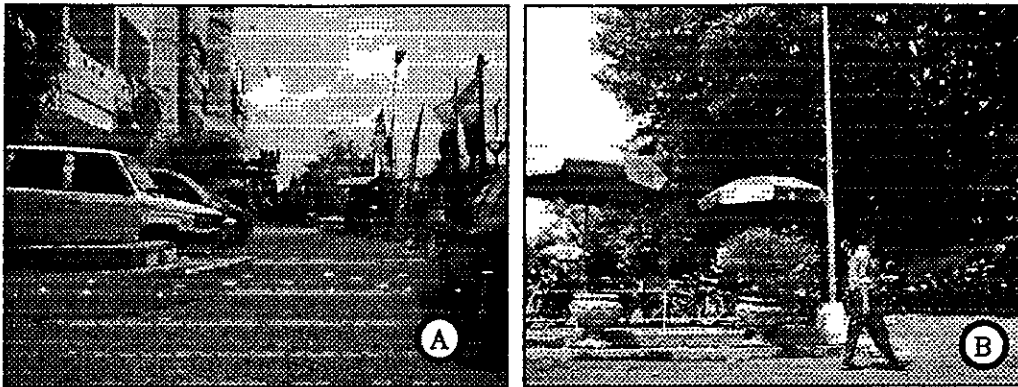
- Pada hari biasa, rendah pada saat pagi dan siang hari, naik sedikit pada sore hari dan turun kembali di saat malam hari
- Pada hari sabtu, rendah di pagi hari, naik drastis di saat siang, moderat di saat sore dan malam hari.
- Pada hari minggu, rendah di saat pagi hari, naik drastis di saat siang hari dan rendah kembali di saat sore dan malam hari.

Sedangkan peningkatan jumlah kendaraan yang parkir di lokasi masjid baiturahman (L11) yakni :

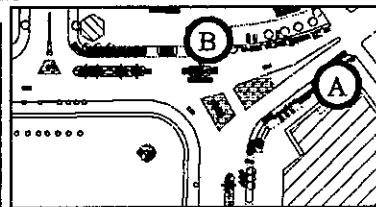
- Pada hari biasa, naik di saat pagi hari, rendah di saat siang hari, moderat di saat sore dan malam hari.
- Pada hari sabtu, rendah di saat pagi & siang hari, naik di saat sore hari dan naik sangat drastis di saat malam hari.
- Pada hari minggu, naik drastis di saat pagi hari, rendah di saat siang hari, moderat di saat sore hari dan rendah kembali di saat malam hari.

Dari pola-pola diatas kenaikan jumlah kendaraan yang parkir di baik di lokasi sisi barat citraland dan masjid baiturahman terjadi di hari sabtu dan minggu, yang berarti cenderung pada waktu luang pengunjung. Kenaikan yang paling drastis terjadi di

lokasi masjid baiturahman pada saat malam minggu. Karena di saat malam minggu dimana area parkir di lokasi-lokasi pusat perbelanjaan di simpang lima tidak dapat lagi menampung pertambahan jumlah kendaraan yang akan parkir, alternatif lain untuk memarkir kendaraannya cenderung pada tempat magnet aktivitasnya rendah, salah satunya di masjid baiturahman. Kendaraan yang parkir di lokasi ini pada saat malam minggu tidak hanya di dalam area masjid baiturahman tetapi juga di bahu jalan dan jalur lambat yang ada sisi depannya.



Gmb. 34. A). Fasilitas parkir mobil yg. di sisi barat citraland, B). Fasilitas parkir motor & mobil di masjid baiturahman yg. cenderung digunakan pengunjung simpang lima yg. ke arah citraland

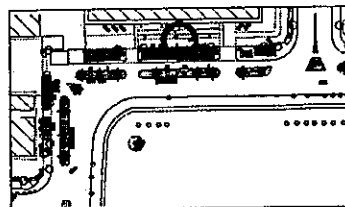
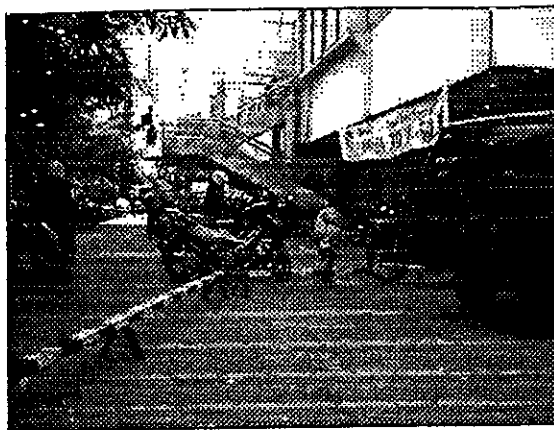


#### 4. Lokasi bioskop plaza (L13) & STM Pembangunan (L14) (gmb. V-18)

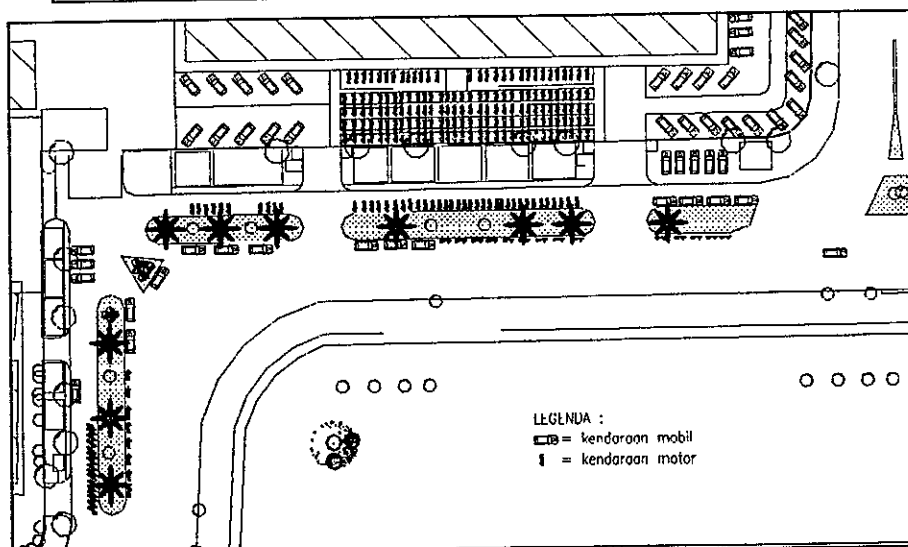
Pola distribusi perhentian kendaraan umum di lokasi antara bioskop plaza dan STM pembangunan (gmb. V-18 grafik 1) adalah naik di saat malam hari biasa, turun di saat sabtu malam dan naik moderat di saat minggu malam. Hal ini mengindikasikan *main stream* peningkatan aksesibilitas kendaraan umum di lokasi cenderung di waktu luang hari biasa dan minggu malam. Sedangkan penurunan aksesibilitas angkutan umum di lokasi bioskop plaza dan STM pembangunan di saat malam minggu cenderung di sebabkan mereka tidak diperbolehkan oleh polisi lalu lintas untuk berhenti di seputaran lapangan pancasila karena akan membebani volume lalu lintas yang sudah *crowded*

orang'dari' atau 'ke' lapangan pancasila dan kendaraan.

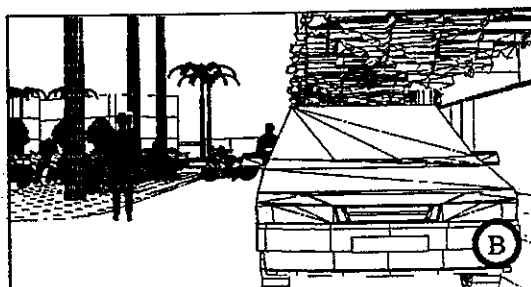
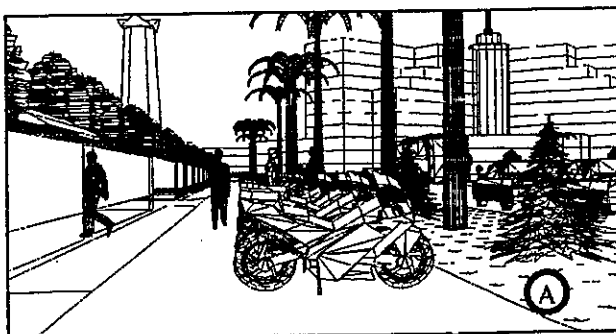
Dari grafik 2 gmb. V-18, kendaraan yang parkir di lokasi bioskop plaza dan STM pembangunan memiliki pola yang relatif sama yaitu pada hari sabtu malam atau malam minggu, tetapi dari jumlahnya kendaraan yang parkir di bioskop plaza baik pada hari biasa, sabtu dan minggu malam lebih banyak dari pada STM Pembangunan. Hal ini disebabkan lokasi STM pembangunan tidak memiliki fasilitas area parkir sehingga pengunjung-pemngunjung simpang lima memanfaatkan jalur lambat dan bahu jalan yang ada di depan STM pembangunan sebagai tempat parkir mobil dan sepeda motor. Sedangkan kenaikan jumlah kendaraan parkir di lokasi ini di saat malam minggu, pengunjung simpang lima tidak hanya memanfaatkan jalur lambat dan bahu jalan yang ada di sisi depan STM pembangunan tetapi juga memakai lapangan upacara yang ada di STM pembangunan sebagai tempat parkir mobil, karena memang jalur lambat dan bahu jalan yang ada di sisi depannya tidak dapat lagi menampung kendaraan yang akan parkir. Berbeda dengan bioskop plaza yang memiliki fasilitas parkir motor dan mobil sehingga dapat lebih banyak kendaraan yang akan parkir. Selain itu pengunjung simpang lima juga memanfaatkan jalur lambat dan bahu jalan yang ada di sisi depan bioskop plaza sebagai tempat parkir. Kenaikan paling drastis jumlah kendaraan yang parkir di lokasi bioksop plaza baik di dalam maupun di luar terjadi di saat malam minggu. Karena di saat malam minggu dimana area parkir di lokasi-lokasi pusat perbelanjaan di simpang lima tidak dapat lagi menampung pertambahan jumlah kendaraan yang akan parkir, alternatif lain untuk memarkir kendaraannya cenderung pada tempat magnet aktivitasnya rendah, salah satunya di bioskop plaza.



Gmb. 35. Fasilitas parkir motor yg. ada di bioskop plaza yg. sering dimanfaatkan pengunjung simpang lima sbg. tempat parkir alternatif terutama pada saat malam minggu



Gmb. 36. Pola parkir pengunjung simpang lima di fasilitas parkir, jalur lambat & bahu jalan yg. ada di bioskop plaza & STM pembangunan di saat malam minggu



Gmb. 37. Pengunjung-pengunjung pedagang kaki lima yang memarkir kendaraannya di jalur lambat di saat hari biasa malam & minggu malam yg. ada di bioskop plaza (A) & STM pembangunan (B)

5. Lokasi sisi depan bank mandiri (L15) & sisi barat ramayana (L17) (gmb. V-19)

Pola distribusi perhentian kendaraan umum di lokasi sisi depan bank mandiri & perkantoran lainnya (L15), dan sisi barat ramayana & perkantoran lainnya (L17) (gmb. V-19 grafik 1) adalah naik di hari biasa malam, moderat di hari sabtu malam dan turun drastis di hari minggu malam. Hal ini menyiratkan *mainstream* peningkatan jumlah pengunjung simpang lima yang menggunakan kendaraan umum dari lokasi antara bank mandiri dan ramayana plaza cenderung terjadi di waktu luang hari biasa dan sabtu malam.

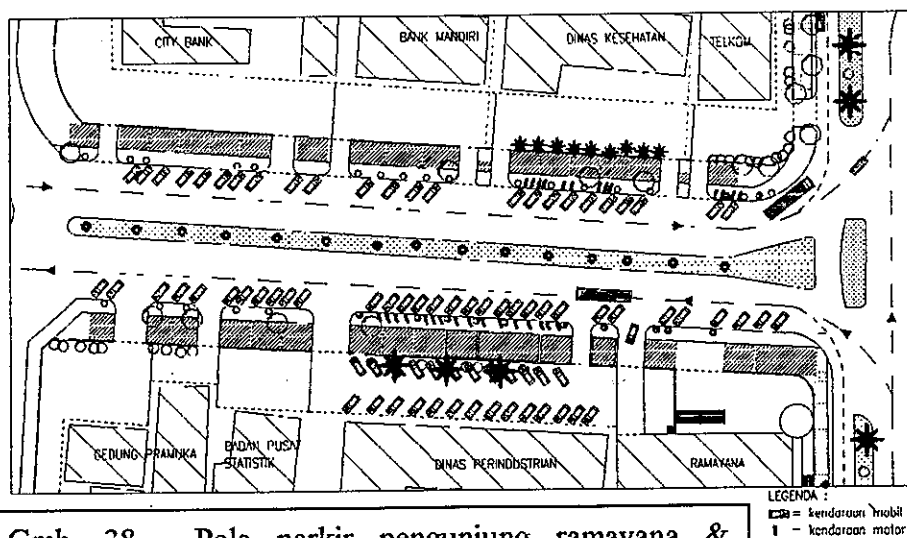
Dari grafik 2 gmb. V-19 pola distribusi kendaraan pribadi yang parkir di sisi depan kelompok perkantoran bank mandiri (L15) dan ramayana plaza (L17) relatif berbeda yakni :

- Pada hari biasa malam baik lokasi sisi depan bank mandiri dan utara ramayana, jumlah kendaraan yang parkir relatif sama.
- Pada hari sabtu malam, lokasi sisi depan bank mandiri mengalami sedikit penurunan sedangkan lokasi sisi utara ramayana meningkat sangat drastis.
- Pada hari minggu malam lokasi sisi depan bank mandiri (L15) jumlah kendaraan yang parkir turun kembali begitu juga dengan lokasi sisi utara ramayana (L17) juga menurun walaupun penurunan tersebut tidak drastis atau moderat.

Dari pola-pola di atas, lokasi parkir di sisi depan kelompok perkantoran dan bank mandiri (L15) perubahannya jumlah kendaraan yang parkir tidak begitu signifikan atau drastis, sedangkan di lokasi sisi utara kelompok perkantoran dan ramayana plaza (L17) perubahannya sangat drastis. Hal ini disebabkan beberapa hal yakni :

- Pengunjung ke arah ramayana cenderung untuk memarkir kendaraannya sedekat mungkin dengan lokasi ramayana sehingga konsentrasi parkir kendaraan cenderung di lokasi sepanjang bahu jalan sebelah utara ramayana.

- Pada saat malam minggu, parkir tidak hanya di trotoar dan bahu jalan yang ada di sebelah utara kelompok perkantoran dan ramayana plaza (L15) tetapi juga memanfaatkan fasilitas parkir yang ada di dinas perindustrian, sehingga peningkatannya sangat drastis di lokasi ini.
- Pedagang kaki lima yang ada di sisi depan kelompok perkantoran bank mandiri dengan papan pengumumannya membatasi aksesibilitas kendaraan pribadi yang akan parkir di bahu jalan di lokasi ini khusus bagi pengunjung-pengunjunganya sehingga jumlah kendaraan yang parkir di bahu jalan dan trotoar yang ada di lokasi sisi depan kelompok perkantoran bank mandiri (L15) baik pada hari biasa, sabtu dan malam minggu relatif sama.



Gmb. 38. Pola parkir pengunjung ramayana & pedagang kaki lima di bahu jalan & trotoar yg. ada di depan bank mandiri & sisi barat ramayana di saat malam minggu

6. Lokasi sisi utara ramayana plaza (L18) & sisi barat super ekonomi (L02) (gmb. V-20)

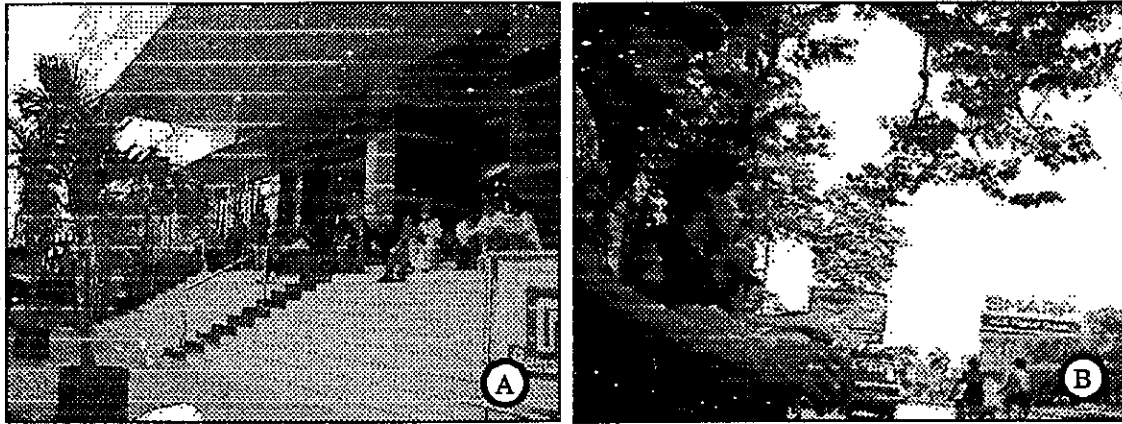
Pola distribusi perhentian kendaraan umum di lokasi antara ramayana plaza dan super ekonomi (gmb. V-20) adalah sbb:

- Pada hari biasa, rendah di pagi hari, moderat di siang hari, naik drastis di saat sore hari dan turun drastis di malam hari.

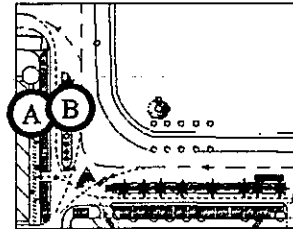
- Pada hari sabtu, rendah di pagi hari, naik drastis di saat siang & sore hari dan kembali turun di malam hari.
- Pada hari minggu, rendah di pagi hari, moderat di siang & sore hari dan turun drastis di saat malam hari.
- Pada uji perbedaan distribusi perhentian kendaraan umum lokasi antara kelompok perkantoran bank mandiri & ramayana di hari biasa, sabtu dan minggu baik saat pagi, siang dan sore hari, dengan nilai chi square = 33.4805 dan nilai probabilitas = 0.000440, yang berarti signifikan atau ada perbedaan yang nyata jumlah kendaraan umum yang berhenti di lokasi antara ramayana plaza dan super ekonomi menurut kategori hari biasa, sabtu & minggu dengan waktu pagi, siang, sore & malam.

Dari pola-pola distribusi di atas *mainstream* peningkatan jumlah pengunjung simpang lima yang menggunakan sarana transportasi angkutan umum dan berhenti di lokasi antara ramayana plaza dan super ekonomi yaitu di hari biasa dan sabtu pada saat siang dan sore hari, yang berarti cenderung di saat waktu tak luang dan luang pengunjung. Secara umum jumlah kendaraan umum yang berhenti di lokasi ramayana plaza lebih banyak dari pada yang berhenti di lokasi super ekonomi. Hal ini yang menyiratkan daya tarik bangunan ramayana plaza juga menentukan dalam peningkatan aksesibilitas pengunjung yang menggunakan angkutan umum. Selain itu, pengunjung ramayana plaza diuntungkan dengan adanya teras yang cukup lebar dan luas, sehingga sebelum pulang naik angkutan umum, kendaraan pribadinya atau ke tempat lainnya pengunjung-pengunjung ramayana masih sempat untuk duduk-duduk di tangga teras *entrance* barat dan utara ramayana, sambil 'bersosialitas' baik secara aktif maupun pasif. Hal ini nampaknya pihak ramayana berusaha menggabungkan konsep *image* bangunan dan *sense of activity* pengunjung ramayana dalam menstimulus orang-orang yang berada di simpang lima baik pedestrian yang ada di sekitarnya maupun visibilitas

aliran lalu lintas, sehingga tertarik mengunjunginya.



Gmb. 39. Dimanapun lokasi di simpang lima yang terlindung terik matahari, dekat dg. keramaian aktivitas & sesuai dg. bentuk antropometrik tubuh manusia menjadi tempat yg. menyenangkan untuk bersosialitas seperti di teras utara (A) & dinding jalur hijau (B) di ramayana



Sedangkan pusat-pusat perbelanjaan lainnya yang magnet aktivitasnya tinggi seperti citraland mal dan matahari plaza selain menerapkan konsep *image* bangunan, pada citraland mal menggunakan konsep *dumble* dengan menempatkan *entrance* utama barat & timur (siti rukayah, 1999) dan matahari plaza cenderung dengan konsep *trapping circulation* (jebakan sirkulasi) dengan menempatkan beberapa *entrance* ke lantai dasar dan lantai 1 baik di sisi barat maupun selatan, sehingga kedua pusat perbelanjaan tersebut cenderung tidak membuat fasilitas terjadinya konsentrasi orang-orang di area jalur *entrance*-nya bahkan cenderung menghalang-halangnya.

Dari grafik 2 gmb. V-20, pola aksesibilitas kendaraan pribadi yang parkir di lokasi sisi utara ramayana (L18) dan sisi barat super ekonomi (L02) yakni sbb :

- Area parkir utara ramayana (L18)
  - Pada hari biasa, rendah disaat pagi & siang hari, dan naik drastis di saat sore & malam hari.
  - Pada hari sabtu, rendah di pagi hari, naik drastis di saat siang, sore dan malam hari.



- Pada hari minggu, baik pagi, siang, sore dan malam hari naik drastis dibandingkan hari biasa dan sabtu.
- Area parkir barat super ekonomi (L02)
  - Pada hari biasa, rendah disaat pagi, moderat di siang & sore hari, dan rendah kembali di saat malam hari.
  - Pada hari sabtu, sangat rendah di pagi hari, naik drastis di siang & sore hari, dan rendah kembali di saat malam hari.
  - Pada hari minggu, baik pagi, siang, sore dan malam hari naik drastis dibandingkan hari biasa dan sabtu.
- Pada uji perbedaan distribusi aksesibilitas kendaraan pribadi di hari biasa, sabtu dan minggu baik saat pagi, siang dan sore hari, lokasi sisi utara ramayana (L18) dengan nilai chi square = 55.6727 & nilai probabilitas = 0.00, dan lokasi sisi barat super ekonomi (L02) dengan nilai chi square = 59.5294 & nilai probabilitas = 0.00 yang berarti kedua lokasi tersebut signifikan atau ada perbedaan yang nyata jumlah kendaraan pribadi yang parkir di lokasi sisi utara ramayana plaza dan sisi barat super ekonomi menurut kategori hari dan waktu diatas.

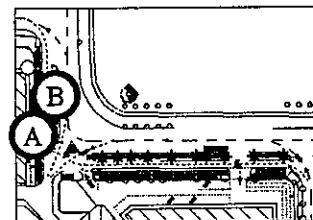
Dari pola-pola distribusi di atas, secara umum *mainstream* peningkatan jumlah kendaraan yang parkir di lokasi sisi utara ramayana (L18) dan area parkir barat super ekonomi (L02) yaitu pada saat hari sabtu & minggu yang berarti semakin luang waktu pengunjung peningkatan jumlah kendaraan yang parkir juga semakin banyak. Tetapi ada beberapa hal yang membedakan lokasi parkir di sisi utara ramayana (L18) dan sisi barat super ekonomi (L02) yaitu :

- Area parkir sisi utara ramayana dominan kendaraan yang parkir adalah sepeda motor dan parkir tidak hanya di dalam tetapi juga di jalur lambat yang ada di depannya. Dengan begitu *crowded*-nya kendaraan sepeda motor yang parkir di jalur

lambat dan bahkan mengambil sebagian jalan yang menuju ke Jl. Erlangga mengakibatkan komentar negatif dari warga perumahan erlangga yang merasa terganggu aksesibilitasnya. Berbeda parkir kendaraan mobil barat super ekonomi yang seluruhnya berada area parkir dalam super ekonomi kecuali pada saat hari minggu pagi, pengunjung simpang lima memanfaatkan bahu jalan yang ada di depannya, sehingga tidak terlalu membebani aliran lalu lintas simpang lima.

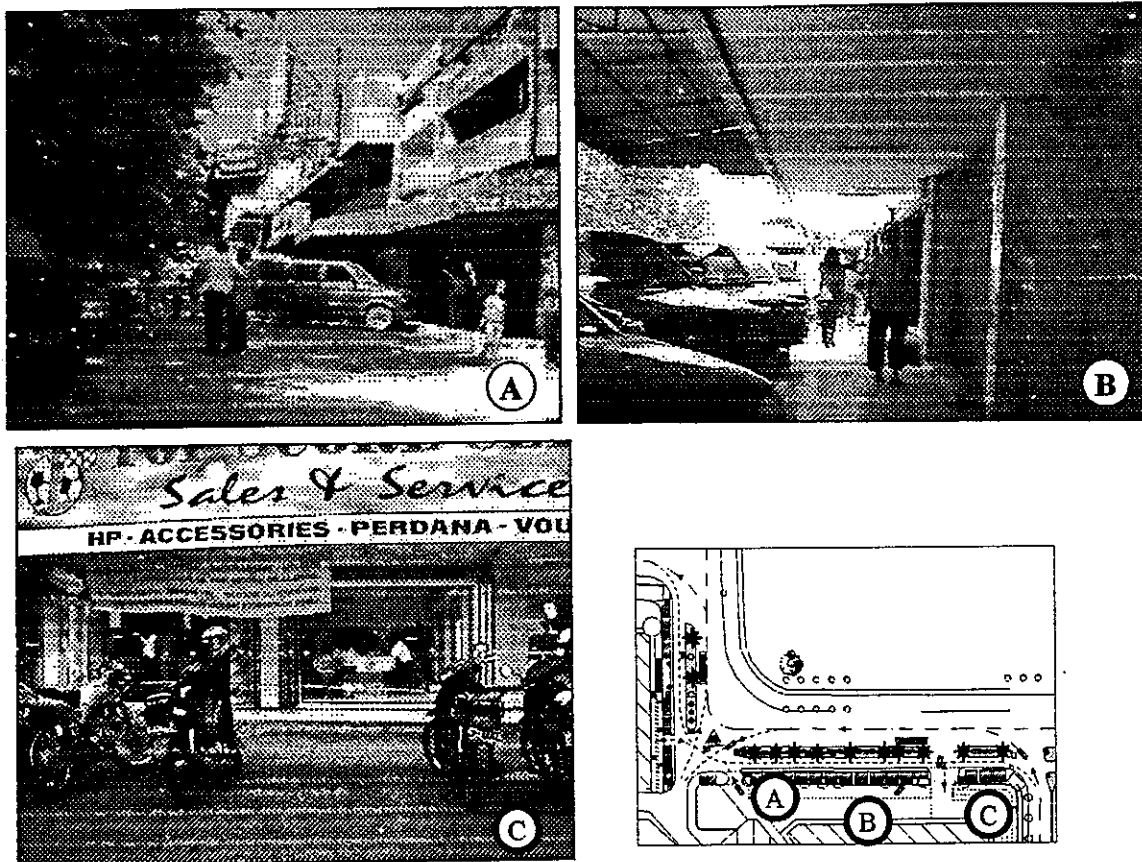


Gmb.40. terbatasnya fasilitas parkir motor di sisi utara ramayana (A) membuat para pengunjung ramayana memarkir kendaraannya di jalur lambat (B) & bahkan mengambil sebagian jalan yang menuju ke Jl. Erlangga



- Dengan ciri-ciri fisik alamnya dengan pepohonan yang sangat rindang yang ada di area parkir barat super ekonomi sehingga tidak hanya menguntungkan parkir kendaraan mobil yang ada tetapi juga melindungi aliran pedestrian dan pedagang kaki lima yang ada di jalur lambat dan trotoar sisi barat super ekonomi. Berbeda dengan sisi utara ramayana pepohonan yang ada cuma di jalur hijau di sisi depannya yang lebih berfungsi sebagai estetis kota, sehingga cenderung tidak melindungi aliran pedestrian dan parkir kendaraan yang ada dari sengatan sinar matahari. Satu-satunya yang dapat melindungi aliran pedestrian dan kendaraan yang parkir di sebelah utara ramayana yaitu pembayangan gedung terutama saat sore hari.

- Dengan magnet aktivitas super ekonomi yang relatif rendah, area parkir barat super ekonomi (L02) cenderung dipakai pengunjung yang ke arah ramayana & matahari.



Gmb.41. Rindangnya pepohonan di sisi barat super ekonomi tidak hanya melindungi parkir kendaraan yg. ada tetapi juga para pejalan kaki yg. melintasi area parkir ini (A). Dengan di bukanya ramayana plaza meningkatkan aliran pejalan kaki yg. menyusuri trotoar yg. ada di sisi barat super ekonomi dari matahari-ramayana (B) & hal ini di manfaatkan oleh retail hp mentari untuk mengintersep aliran pejalan kaki tersebut sbg. pembeli potensial (C)

#### 7. Lokasi lapangan Pancasila (L19, L20, L21 & L22) & bangunan-bangunan di sekelilingnya (Gmb. V-21)

Pola distribusi perhentian kendaraan umum di lokasi antara lapangan pancasila dan bangunan-bangunan yang ada di sekelilingnya (gmb. V-21 grafik 1) adalah sbb:

- Pada hari sabtu malam pola aksesibilitas kendaraan umum yang ada cenderung rendah. Sedangkan pada hari minggu pagi, terjadi kenaikan yang sangat drastis

jumlah kendaraan umum yang berhenti di simpang lima.

- Pada uji perbedaan distribusi aksesibilitas kendaraan umum di hari sabtu malam atau malam minggu dan minggu pagi dengan nilai chi square =18.7534 & nilai probabilitas =0.000015, yang berarti signifikan atau ada perbedaan yang nyata jumlah kendaraan umum yang berhenti di simpang lima pada saat malam minggu dan minggu pagi.

Dari pola-pola tersebut *mainstream* peningkatan jumlah pengunjung lapangan pancasila yang menggunakan sarana transportasi angkutan umum yaitu pada saat hari minggu pagi. Secara umum, baik pada saat malam minggu dan minggu pagi, keduanya cenderung merupakan waktu luang pengunjung simpang lima tetapi beberapa indikasi yang membedakannya :

- Pengunjung simpang lima yang menggunakan sarana angkutan umum cenderung lebih menyukai mengunjungi simpang lima pada saat siang dan sore hari, tidak terkecuali pada saat sabtu malam atau malam minggu, walaupun hampir sebagian besar pedagang kaki lima di lapangan pancasila pada saat malam minggu identik dengan pedagang kaki lima di saat minggu pagi tetapi pada kenyataannya tidak cukup kuat menstimulus pengunjung yang menggunakan angkutan umum untuk mendatangi simpang lima. Hal ini nampaknya berkaitan dengan jarak rumah dan faktor *safety* yang menjadi pertimbangan dalam menggunakan angkutan umum di saat malam hari. Sehingga mereka cenderung memilih berekreasi di lapangan pancasila pada saat minggu pagi.
- Pertambahan jenis produk dan jasa yang di tawarkan pedagang kaki lima lebih variatif pada saat minggu pagi nampaknya juga menjadi pertimbangan kedatangan pengunjung ke lapangan pancasila yang dapat memuaskan motif-motif kedatangannya berbelanja sambil berekreasi ataupun berekreasi sambil berbelanja

- Hal lain yang nampaknya menjadi kecenderungan peningkatan jumlah pengunjung simpang lima di saat minggu pagi adalah waktu operasional pedagang kaki lima yang lebih pagi yaitu antara pukul 5.30 s/d 9.00 wib, sedangkan pada rentang waktu tersebut pusat-pusat rekreasi baik yang di kawasan simpang lima maupun yang ada di kota semarang cenderung belum beroperasi, sehingga aktivitas pedagang kaki lima dengan lapangan pancasila sebagai pusatnya menjadi satu-satunya fokus tempat rekreasi bersama keluarga, sanak famili, teman ataupun pasangan kekasih.
- Pembatasan aksesibilitas kendaraan umum oleh polisi lalu lintas di saat malam minggu juga mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung yang menggunakan sarana transportasi angkutan umum walaupun pengaruhnya kecil, sedangkan pada saat minggu pagi aturan tersebut lebih longgar sehingga pengunjung dapat langsung berhenti di sekitar lapangan pancasila.

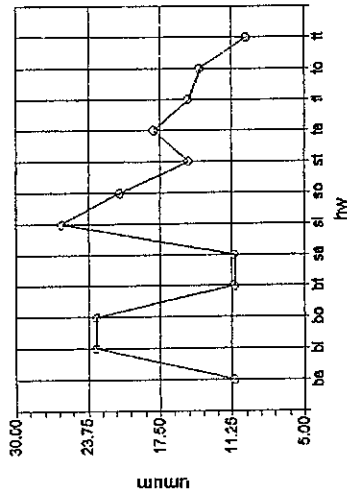
Dari grafik 2 gmb. V-21 pola peningkatan jumlah pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi hampir sama dengan pola peningkatan jumlah pengunjung yang menggunakan sarana transportasi angkutan umum yaitu :

- Pada hari sabtu malam pola aksesibilitas kendaraan pribadi yang ada cenderung lebih rendah di bandingkan pada hari minggu pagi.
- Pada uji perbedaan distribusi aksesibilitas kendaraan pribadi di hari sabtu malam atau malam minggu dan minggu pagi dengan nilai chi square == 284.3056 & nilai probabilitas = 0.00, yang berarti signifikan atau ada perbedaan yang nyata jumlah kendaraan pribadi yang parkir di simpang lima pada saat malam minggu dan minggu pagi.

Dari pola-pola tersebut *mainstream* peningkatan jumlah pengunjung lapangan pancasila yang menggunakan sarana transportasi kendaraan pribadi yaitu pada saat hari

minggu pagi. Walaupun demikian bukan berarti jumlah kendaraan pribadi yang ada di minggu pagi lebih banyak dari pada jumlah kendaraan pribadi di saat malam minggu. Beberapa indikasi yang menyebabkan perbedaan peningkatan jumlah kendaraan pribadi di simpang lima pada saat malam minggu dan minggu pagi :

- Pada saat malam minggu, konsentrasi parkir kendaraan pribadi di simpang lima tidak hanya di area parkir, bahu jalan dan jalur lambat yang ada di seputaran lapangan pancasila saja tetapi juga pada area parkir sebelah utara & *basement* citraland, gedung parkir matahari plaza, dan *basement* ramayana plaza. Sedangkan pada saat minggu pagi fasilitas parkir tersebut belum di buka seiring belum beroperasinya pusat-pusat perbelanjaan tersebut, sehingga pengunjung-pengunjung simpang lima cenderung memanfaatkan area parkir, bahu jalan dan jalur lambat yang ada di seputaran lapangan pancasila, tetapi tidak seluruhnya area parkir bangunan-bangunan simpang lima memanfaatkan momentum peningkatan jumlah kendaraan pribadi yang akan parkir. Momentum tersebut cenderung di manfaatkan bangunan-bangunan yang magnet aktivitasnya yang rendah seperti masjid baiturahman, bioskop plaza dan super ekonomi yang menyediakan fasilitas parkirnya untuk tempat parkir kendaraan pribadi pengunjung simpang lima.
- Pelonggaran aturan parkir kendaraan pribadi di jalur lambat dan bahu jalan oleh polisi lalu lintas, juga memberikan kontribusi yang besar dalam peningkatan jumlah kendaraan pribadi yang parkir di seputaran lapangan pancasila.

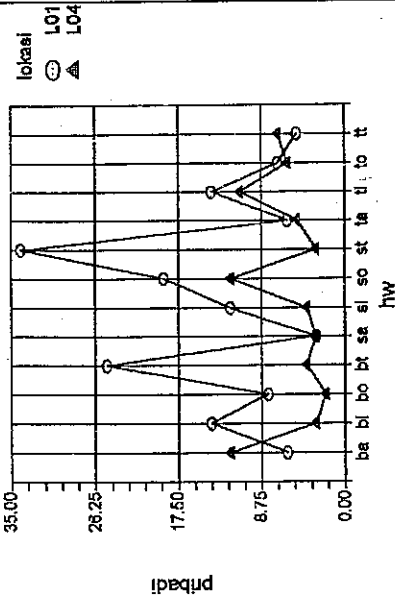


Chi-Square = 20.6667 with df = 11 Probability Level = 0.0362994

**grafik 1**

**POLA DISTRIBUSI KENDARAAN UMUM**  
**ANTARA SUPER EKONOMI & MATAHARI PLAZA**

jumlah parkir kendaraan pribadi



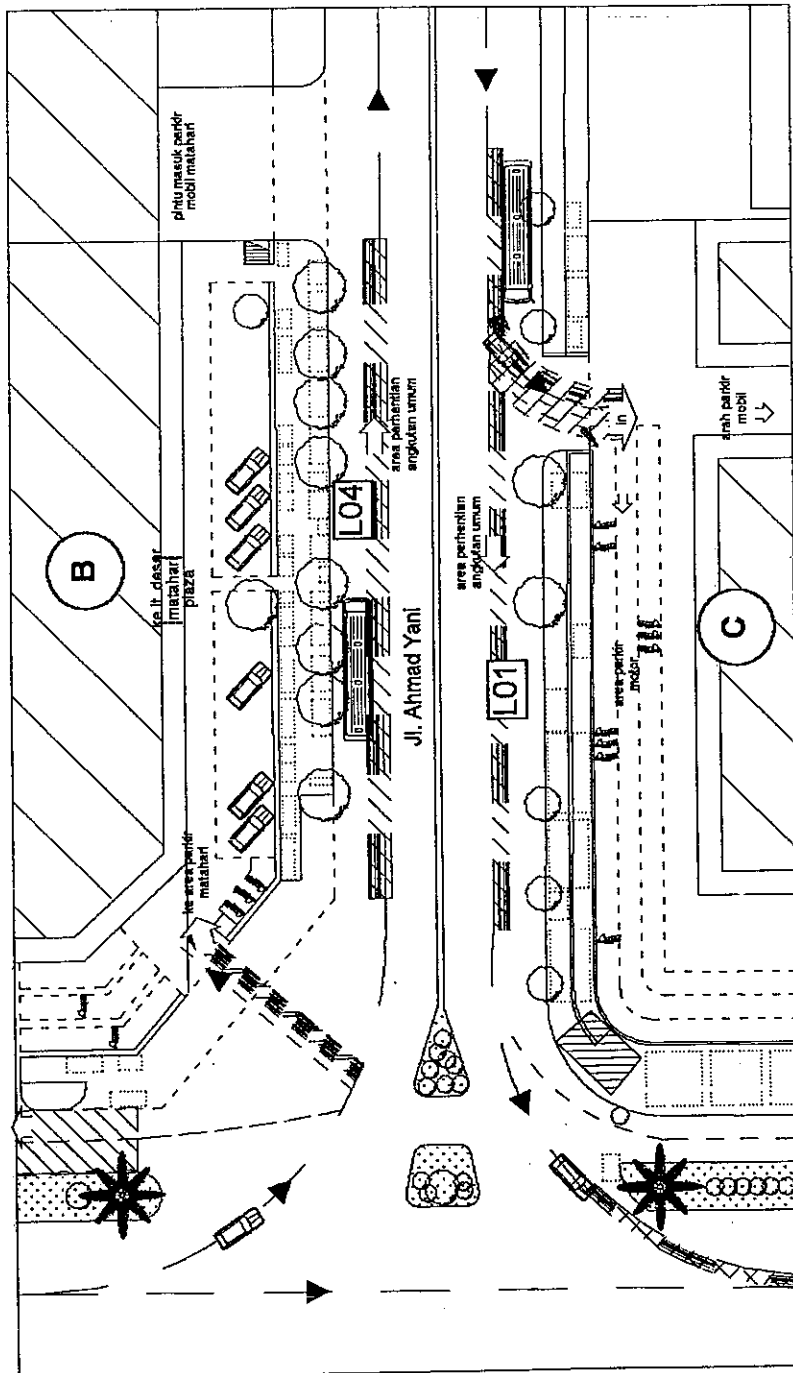
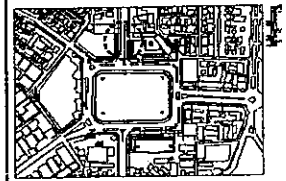
L01 : Chi-Square = 74.2157 with df = 11      Probability Level = 0.000000  
L04 : Chi-Square = 25.0000 with df = 11      Probability Level = 0.009117

## grařík 2

**DAFTAR KONTAK**  
**POLA DISTRIBUSI PARKIR KENDARAAN**  
**PRIBADI DI LOKASI L01 & L04**


**Keterangan :**

keterangan :	
B. Matahari Plaza dan Hotel Horizon	bo : hari biasa sore
C. Super Ekonomi	bt : hari biasa malam
L01 : lokasi pedagang di sisi utara Super Ekonomi	sa : hari Sabtu pagi
L04 : lokasi pedagang di sisi selatan plaza matahari.	si : hari Sabtu siang
hw : hari & waktu	so : hari Sabtu sore
ba : hari biasa pagi	st : hari Sabtu malam
bi : hari biasa siang	ta : hari minggu pagi
	ti : hari minggu siang
	to : hari minggu sore
	tt : hari minggu malam



**LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA LQ1&LQ4 DI  
KAWASAN SIMPANG LIMA**



 parkir di luar

titik perhentian kendaraan umum

**MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR**  
**PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**2003**

gambar :	no. gambar :
----------	--------------

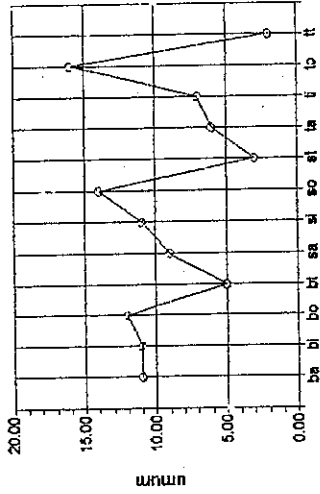
jumlah parkir kend. pribadi & perhentian kend. umum di r. publik	V-15
---	------

# TESIT

**POLA AKSESIBILITAS KENDARAAN PRIBADI & UMUM  
LOKASI SISI UTARA SUPER EKONOMI & SISI SELATAN**

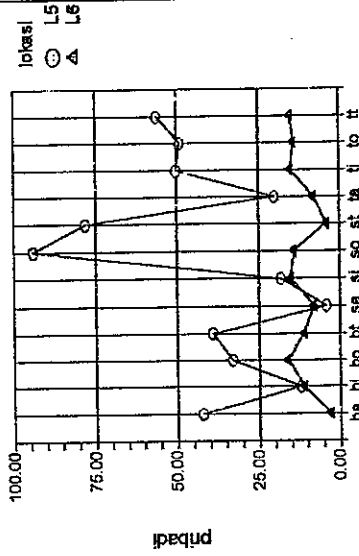
**MATAHARI PLAZA**  
 - Pagi : 08.00 - 10.30 wib  
 - Siang : 11.00 - 15.30 wib  
 - Sore : 16.00 - 17.30 wib  
 - Malam : 18.30 - 21.00 wib

jumlah perhentian kendaraan umum



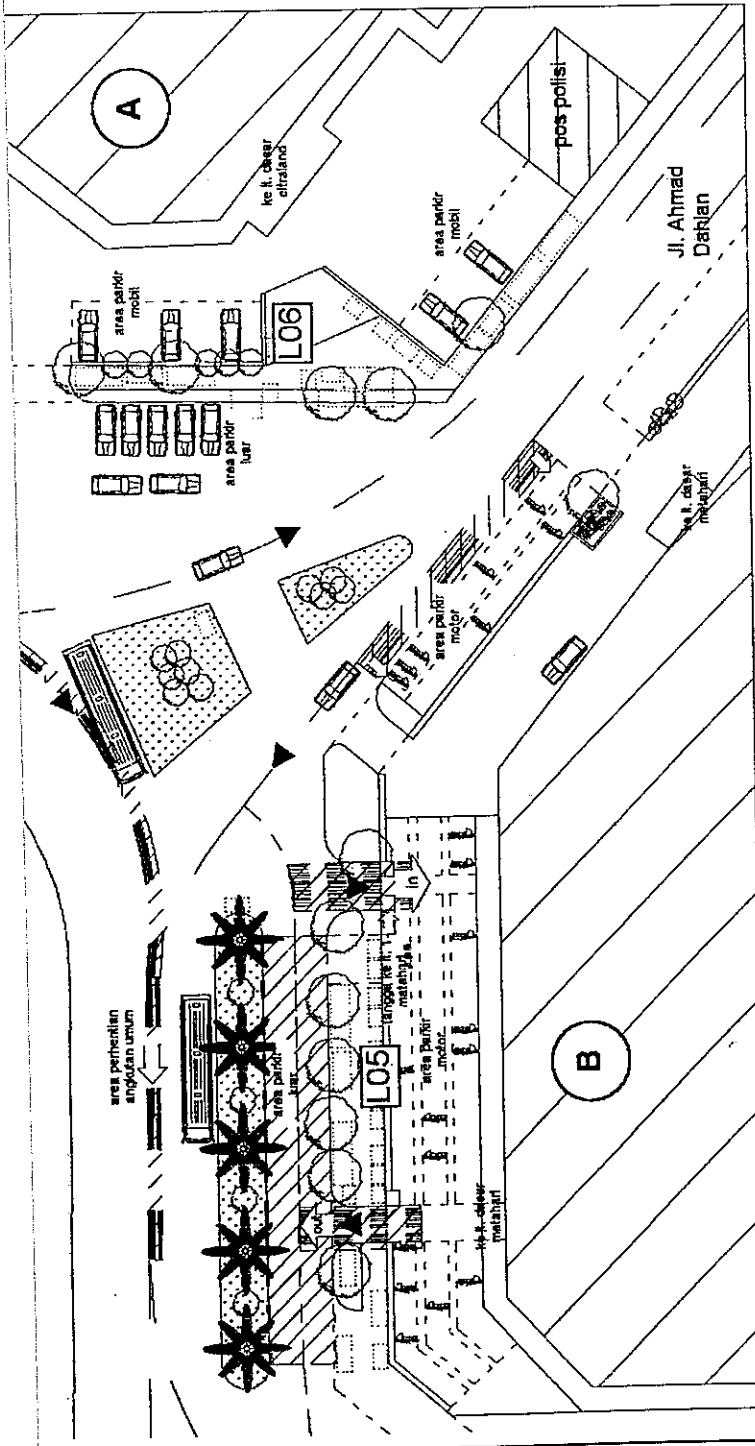
grafik 1

POLA DISTRIBUSI KENDARAAN UMUM  
ANTARA MATAHARI PLAZA & CITRALAND MAL  
jumlah parkir kendaraan pribadi



grafik 2

POLA DISTRIBUSI PARKIR KENDARAAN  
PRIBADI DI LOKASI L05 & L06

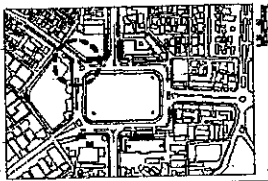


LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA L05&L06 DI  
KAWASAN SIMPANG LIMA

0 5 10 20  
parkir di luar  
titik perhentian kendaraan umum

keterangan :

A. Mal dan hotel Citraland	bo : hari biasa sore
B. Matahari Plaza dan Hotel Horizon	bt : hari biasa malam
L05 : lokasi pedagang di sisi barat plaza matahari.	sa : hari Sabtu pagi
L06 : lokasi pedagang sisi timur Citraland.	si : hari Sabtu siang
hw : hari & waktu	so : hari Sabtu sore
ba : hari biasa pagi	st : hari Sabtu malam
bi : hari biasa siang	ta : hari Minggu pagi
	ti : hari Minggu siang
	to : hari Minggu sore
	tt : hari Minggu malam



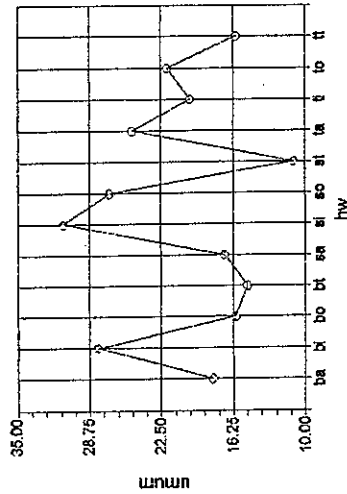
MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

judul :	gambar :	no. gambar :
POLA AKSESIBILITAS KENDARAAN PRIBADI & UMUM ANTARA MATAHARI PLAZA & CITRALAND MAL - Pagi : 08.00 - 10.30 wib - Siang : 11.00 - 15.30 wib - Sore : 16.00 - 17.30 wib - Malam : 18.30 - 21.00 wib	jumlah parkir kend. pribadi & perhentian kend. umum di r. publik	V-16

TESIS



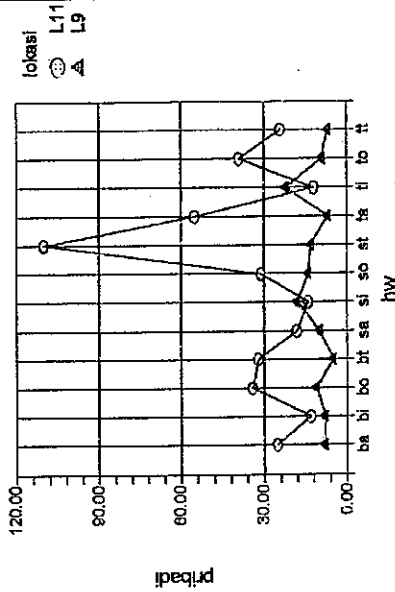
jumlah perhentian kendaraan umum



Chi-Square = 20.0488 with  $df = 11$  Probability Level = 0.004676

grafik 1

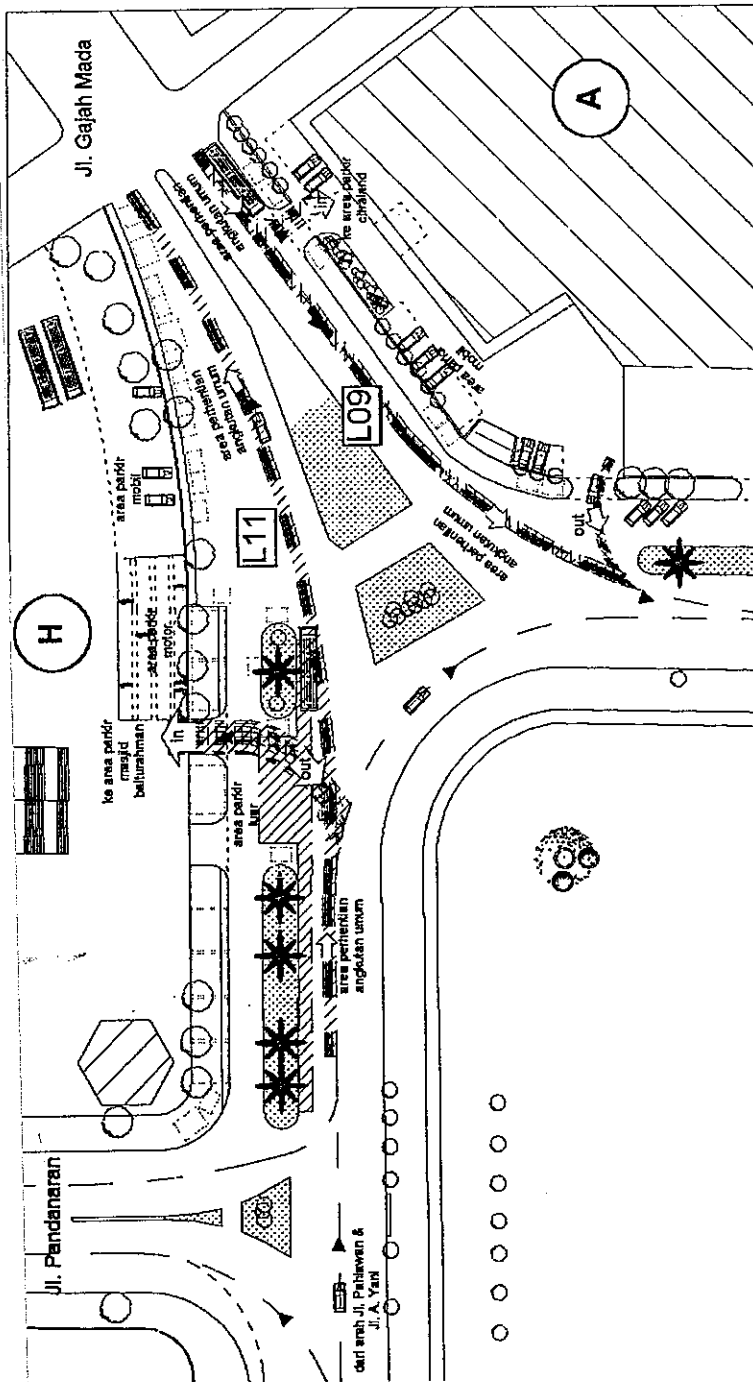
**POLA DISTRIBUSI KENDARAAN UMUM  
ANTARA MASJID BAITURAHMAN & CITRALAND MAL**  
jumlah parkir kendaraan pribadi



L11 : Chi-Square = 238.3710 with  $df = 11$  Probability Level = 0.000000  
L09 : Chi-Square = 24.0091 with  $df = 11$  Probability Level = 0.009400

grafik 2

**POLA DISTRIBUSI PARKIR KENDARAAN  
PRIBADI DI LOKASI L09 & L11**



parkir di luar

titik perhentian kendaraan umum



LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA L09 & L11 DI  
KAWASAN SIMPANG LIMA

**MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003**

Judul :

**POLA AKSESIBILITAS KENDARAAN PRIBADI & UMUM  
ANTARA CITRALAND MAL & MASJID BAITURAHMAN**  
- Pagi : 08.00 - 10.30 wib  
- Siang : 11.00 - 15.30 wib  
- Sore : 16.00 - 17.30 wib  
- Malam : 18.30 - 21.00 wib

**TESIS**

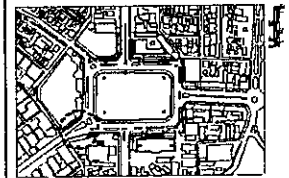
gambar :

Jumlah parkir kend.  
pribadi &  
perhentian kend.  
umum di r. publik

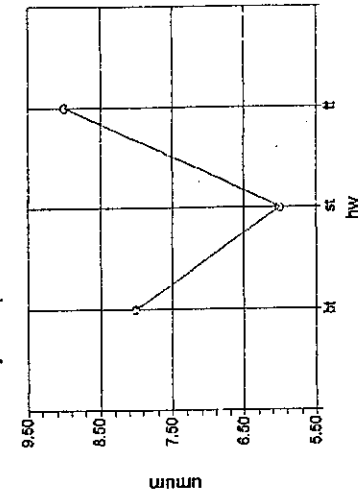
no. gambar :

**V-17**

Keterangan :



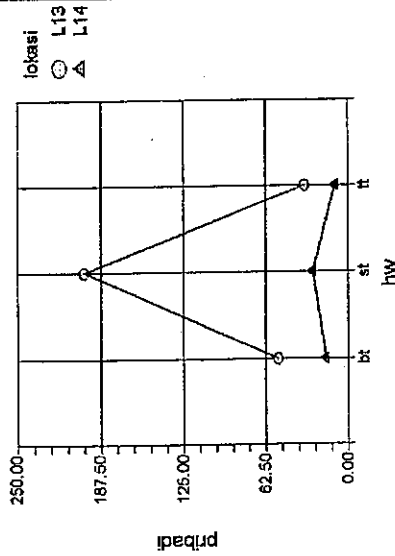
A. Mal dan hotel Citraland	bo : hari biasa sore
H. Masjid baiturrahman	bt : hari biasa malam
G. Blokop dan gajah mada plaza	sa : hari sabtu pagi
L09 : lokasi pedagang sial barat	si : hari sabtu siang
citraland.	so : hari sabtu sore
L11 : lokasi pedagang depen	st : hari sabtu malam
masjid baiturrahman	ta : hari minggu pagi
hw : hari & waktu	ti : hari minggu siang
ba : hari biasa pagi	to : hari minggu sore
bi : hari biasa siang	tt : hari minggu malam



Chi-Square = 0.6087 with df = 2 Probability Level = 0.737004

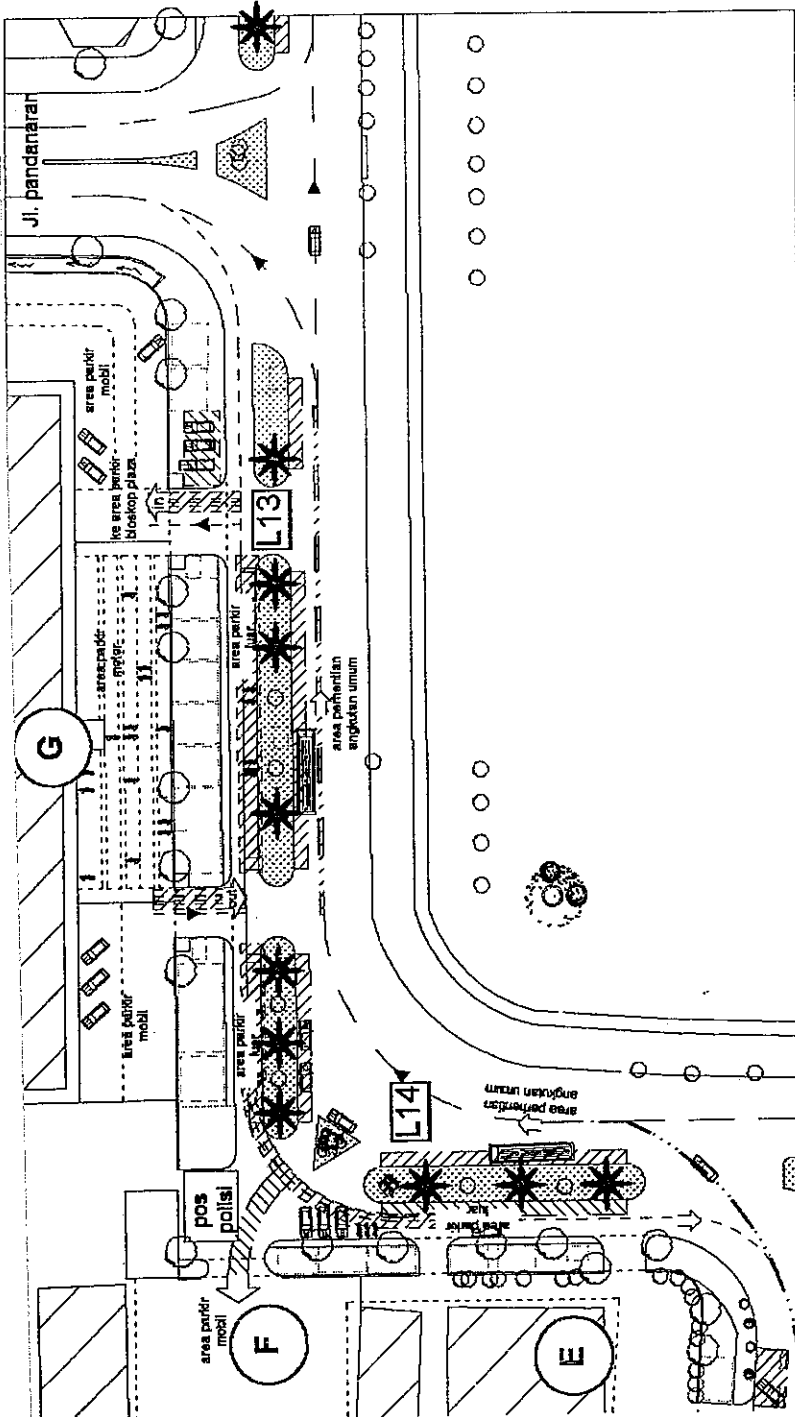
**grafik 1**  
**POLA DISTRIBUSI KENDARAAN UMUM**  
**ANTARA BIOSKOP PLAZA & MASJID BAITURAHMAN**

jumlah parkir kendaraan pribadi

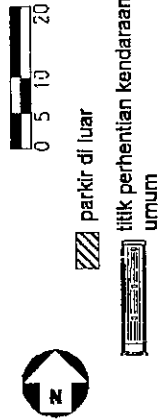


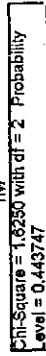
L13: Chi-Square = 174.4685 with df = 2    Probability Level = 0.000000  
L14: Chi-Square = 8.1111 with df = 2    Probability Level = 0.017328

**grafik 2**  
**POLA DISTRIBUSI PARKIR KENDARAAN**  
**PRIBADI DI LOKASI L13 & L14**

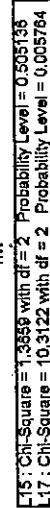


**LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA L13 & L14 DI  
KAWASAN SIMPANG LIMA**

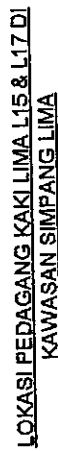
[illegible]



**POLA DISTRIBUSI KENDARAAN UMUM  
ANTARA BANK MANDIRI & RAMAYANA PLAZA**



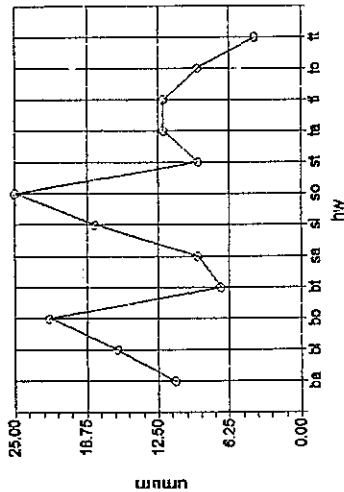
REVISI  
POLA DISTRIBUSI PARKIR KENDARAAN  
PRIBADI DI LOKASI L15 & L17



<b>TESIS</b>	<b>Judul :</b>		<b>gambar :</b>	<b>no. gambar :</b>
	POLA AKSESIBILITAS KENDARAAN PRIBADI & UMUM ANTARA BANK MANDIRI & RAMAYANA PLAZA		Jumlah parkir kend. pribadi & perhentian kend. umum di r. publik	V-19

ketetapan :	hw : hari & waktu
E1. Kantor tekam	ba : hari biasa pagi
E2. Kantor dinas kesehatan	bl : hari biasa siang
E3. Kantor bank mandiri	bo : hari biasa sore
E4. Kantor city bank	ba : hari biasa malam
D1. ramayana plaza	sa : hari sabtu pagi
D2. kantor departemen pendidikan	si : hari sabtu siang
D3. Kantor badan pusat statistik	so : hari sabtu sore
D4. Kantor pramuka	sa : hari sabtu malam
L15 : lokasi pedagang sis depan bank mandiri	ta : hari minggu pagi
L17 : lokasi pedagang sis barat rentanya	u : hari minggu siang
	to : hari minggu sore
	ti : hari minggu malam

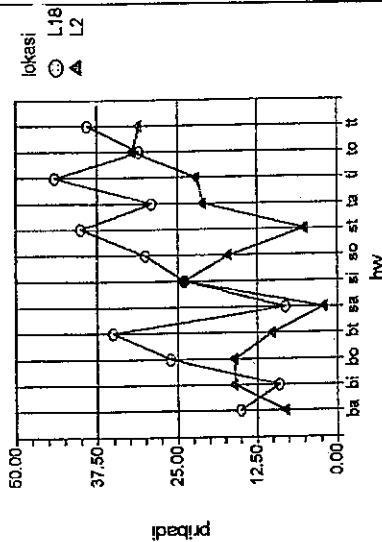
jumlah perhentian kendaraan umum



grafik 1

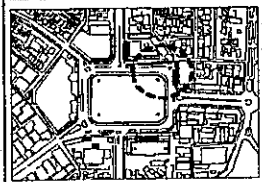
POLA DISTRIBUSI KENDARAAN UMUM  
ANTARA RAMAYANA PLAZA & SUPER EKONOMI

jumlah parkir kendaraan pribadi



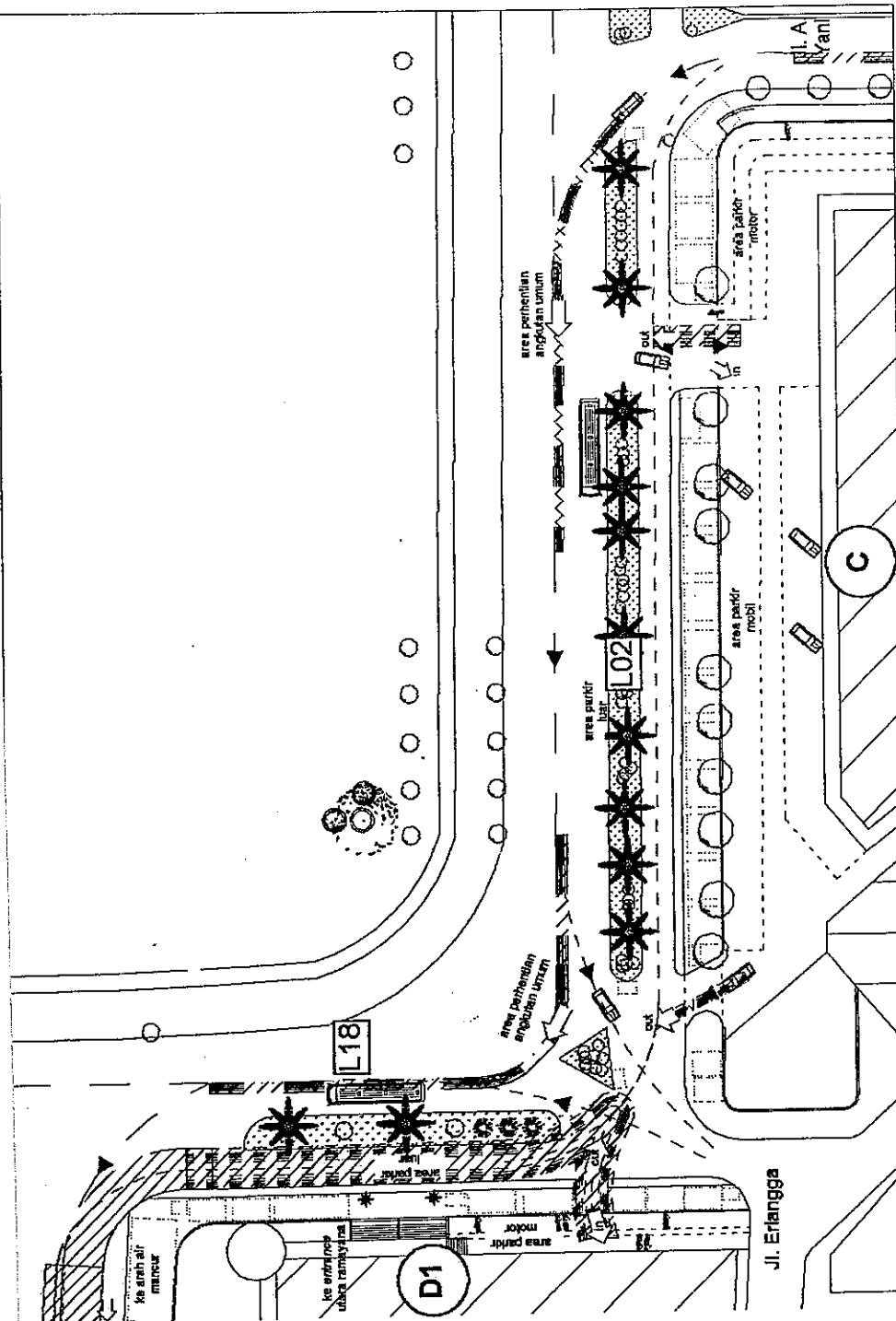
grafik 2

POLA DISTRIBUSI PARKIR KENDARAAN  
PRIBADI DI LOKASI L18 & L02



keterangan :

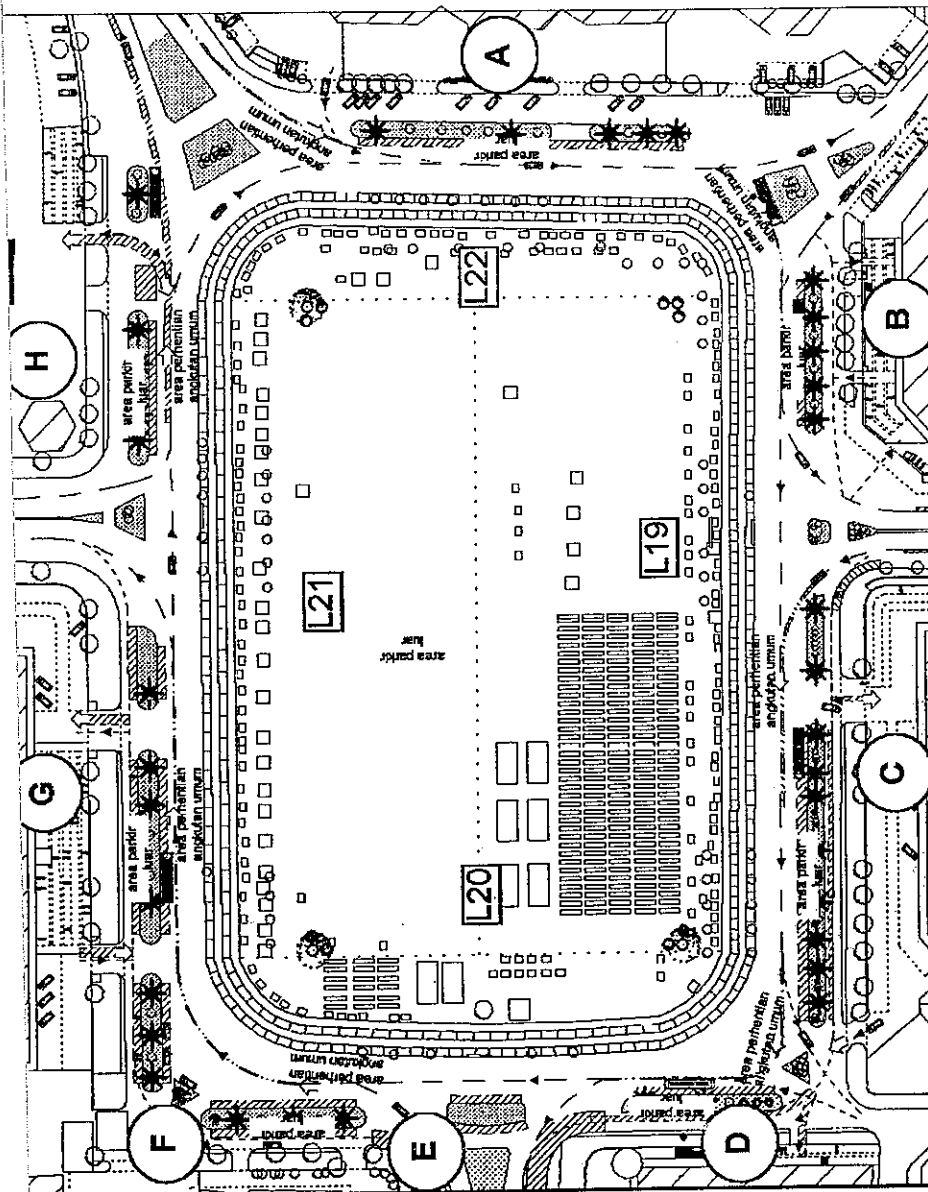
D1 : ramayana	bo : hari biasa sore
C : super ekonomi	bt : hari biasa malam
L18 : Lokasi pedagang di sisi utara ramayana plaza	sa : hari Sabtu pagi
L02 : Lokasi pedagang di sisi barat super ekonomi	so : hari Sabtu sore
hw : hari & waktu	st : hari Sabtu malam
ba : hari biasa pagi	ta : hari Minggu pagi
bi : hari biasa siang	ti : hari Minggu sore
	to : hari Minggu malam



LOKASI PEDAGANG KAKI L18 & L02 DI  
KAWASAN SIMPANG LIMA

MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

TESIS	judul :	
	POLA AKSESIBILITAS KENDARAAN PRIBADI & UMUM ANTARA RAMAYANA PLAZA & SUPER EKONOMI - Pagi : 06.00 - 10.30 wib - Siang : 11.00 - 15.30 wib - Sore : 16.00 - 17.30 wib - Malam : 18.30 - 21.00 wib	
	gambar :	no. gambar :
	jumlah parkir kend. pribadi & perhentian kend. umum di r. publik	V-20



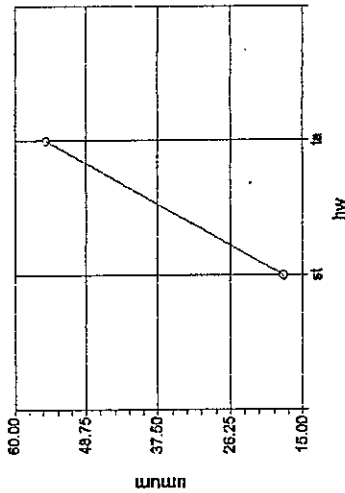
Keterangan bangunan kawasan :

A. Mal dan hotel Citirand	E. Bank Mandiri dan bangunan pertanahan pemerintah & swasta
B. Matahari Plaza dan Hotel Horizon	F. STM pembangunan
C. Super Ekonomi	G. Blokstop dan gajah mada plaza
D. Ramayana dan bangunan pertanahan pemerintah	H. Masjid bakturrahman

LOKASI PEDAGANG KAKI LIMA LAPANGAN PANCASILA DI KAWASAN SIMPANG LIMA



jumlah perhentian kendaraan umum

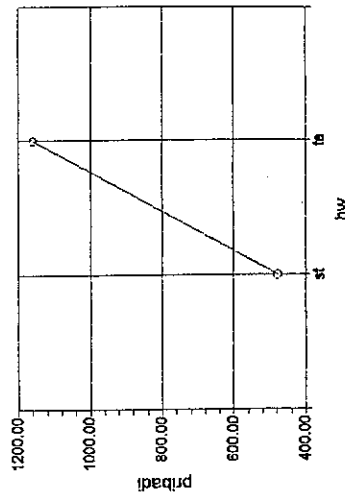


Chi-Square = 18.7534 with df = 1 Probability Level = 0.0000015

grafik 1

POLA DISTRIBUSI KENDARAAN UMUM ANTARA LAP. PANCASILA & KELOMPOK BANGUNAN SIMPANG LIMA

jumlah parkir kendaraan pribadi



Chi-Square = 284.3056 with df = 1 Probability Level = 0.000000

grafik 2

POLA DISTRIBUSI PARKIR KENDARAAN PRIBADI DI SEKITAR LAPANGAN PANCASILA

MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR

PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO

2003

Judul :

POLA AKSESIBILITAS KENDARAAN PRIBADI & UMUM ANTARA LAP. PANCASILA & BANGUNAN SIMPANG LIMA  
- Pagi : 06.00 - 9.00 wib  
- Malam : 18.30 - 21.00 wib

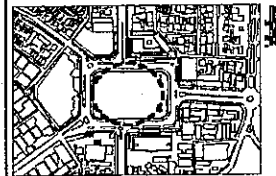
TESIS

gambar :

jumlah parkir kend. pribadi & perhentian kend. umum di r. publik

no. gambar :

V-21



Keterangan:	L19: Lokasi pedagang kaki lima
	L20: Lokasi parkir pribadi
	L21: Lokasi parkir umum
	L22: Lokasi parkir umum
	L23: Lokasi parkir umum
	L24: Lokasi parkir umum
	L25: Lokasi parkir umum
	L26: Lokasi parkir umum
	L27: Lokasi parkir umum
	L28: Lokasi parkir umum
	L29: Lokasi parkir umum
	L30: Lokasi parkir umum
	L31: Lokasi parkir umum
	L32: Lokasi parkir umum
	L33: Lokasi parkir umum
	L34: Lokasi parkir umum
	L35: Lokasi parkir umum
	L36: Lokasi parkir umum
	L37: Lokasi parkir umum
	L38: Lokasi parkir umum
	L39: Lokasi parkir umum
	L40: Lokasi parkir umum
	L41: Lokasi parkir umum
	L42: Lokasi parkir umum
	L43: Lokasi parkir umum
	L44: Lokasi parkir umum
	L45: Lokasi parkir umum
	L46: Lokasi parkir umum
	L47: Lokasi parkir umum
	L48: Lokasi parkir umum
	L49: Lokasi parkir umum
	L50: Lokasi parkir umum
	L51: Lokasi parkir umum
	L52: Lokasi parkir umum
	L53: Lokasi parkir umum
	L54: Lokasi parkir umum
	L55: Lokasi parkir umum
	L56: Lokasi parkir umum
	L57: Lokasi parkir umum
	L58: Lokasi parkir umum
	L59: Lokasi parkir umum
	L60: Lokasi parkir umum
	L61: Lokasi parkir umum
	L62: Lokasi parkir umum
	L63: Lokasi parkir umum
	L64: Lokasi parkir umum
	L65: Lokasi parkir umum
	L66: Lokasi parkir umum
	L67: Lokasi parkir umum
	L68: Lokasi parkir umum
	L69: Lokasi parkir umum
	L70: Lokasi parkir umum
	L71: Lokasi parkir umum
	L72: Lokasi parkir umum
	L73: Lokasi parkir umum
	L74: Lokasi parkir umum
	L75: Lokasi parkir umum
	L76: Lokasi parkir umum
	L77: Lokasi parkir umum
	L78: Lokasi parkir umum
	L79: Lokasi parkir umum
	L80: Lokasi parkir umum
	L81: Lokasi parkir umum
	L82: Lokasi parkir umum
	L83: Lokasi parkir umum
	L84: Lokasi parkir umum
	L85: Lokasi parkir umum
	L86: Lokasi parkir umum
	L87: Lokasi parkir umum
	L88: Lokasi parkir umum
	L89: Lokasi parkir umum
	L90: Lokasi parkir umum
	L91: Lokasi parkir umum
	L92: Lokasi parkir umum
	L93: Lokasi parkir umum
	L94: Lokasi parkir umum
	L95: Lokasi parkir umum
	L96: Lokasi parkir umum
	L97: Lokasi parkir umum
	L98: Lokasi parkir umum
	L99: Lokasi parkir umum
	L100: Lokasi parkir umum

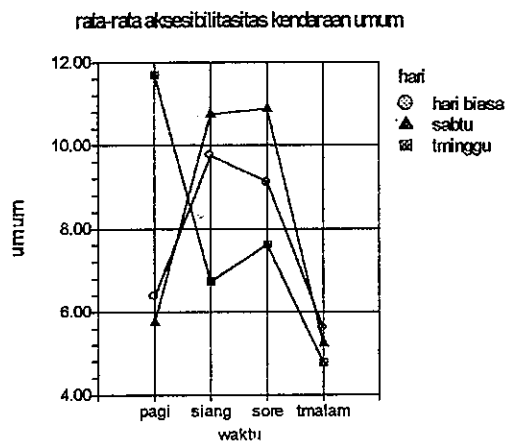
parkir di luar

titik perhentian kendaraan umum

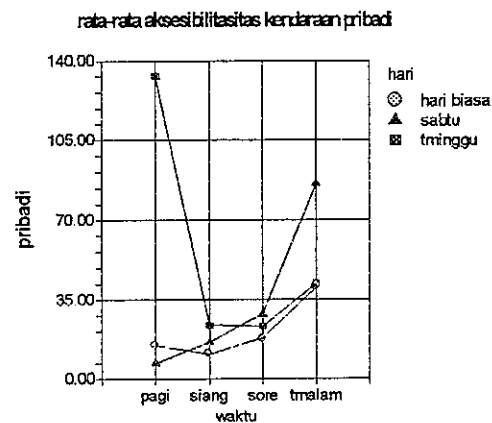
### 5.4.2 Karakteristik aksesibilitas kendaraan umum & pribadi di simpang lima

#### 1). Peran waktu dalam perubahan aksesibilitas kendaraan umum dan pribadi

Dari fenomena-fenomena naik turunnya aksesibilitas kendaraan umum dan pribadi pada hari biasa, sabtu dan minggu, dapat ditarik benang merah atas indikasi-indikasi terjadi yaitu :



G-12. Grafik rata-rata aksesibilitas kendaraan umum perbandingan antar kategori hari & waktu



G-13. Grafik rata-rata aksesibilitas kendaraan pribadi perbandingan antar kategori hari & waktu

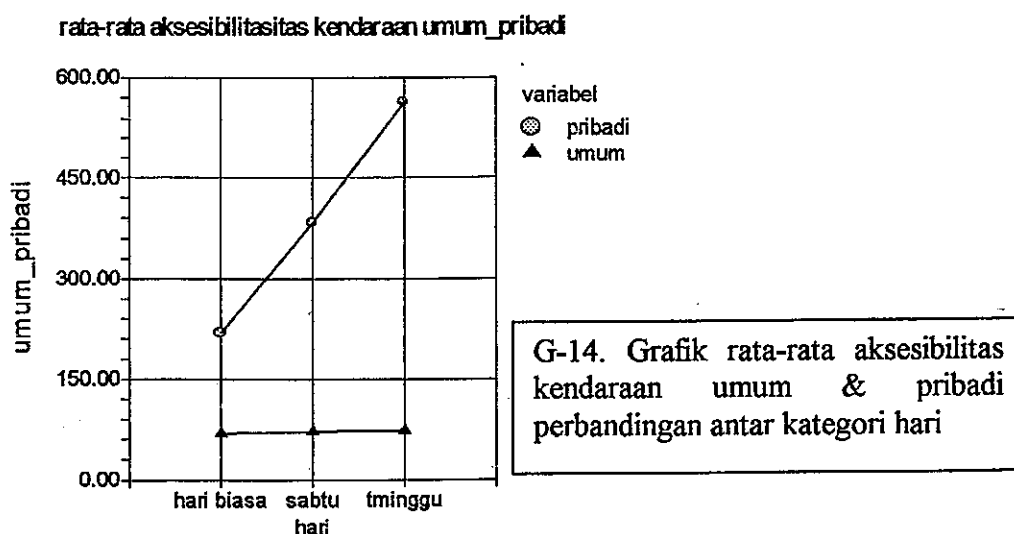
- Pada hari biasa dari waktu pagi, siang, sore dan malam hari, *entrypoint* dari waktu peningkatan aksesibilitas kendaraan umum pada kategori hari biasa terjadi di saat siang hari. Kemudian mengalami sedikit penurunan di sore hari dan turun drastis di saat malam. Penurunan drastis ini menyiratkan pengunjung simpang lima yang menggunakan sarana transportasi angkutan umum cenderung lebih menyukai mengunjungi simpang lima di saat siang dan sore hari. Hal ini nampaknya berkaitan dengan jarak rumah dan faktor *safety* yang menjadi pertimbangan dalam menggunakan angkutan umum di saat malam hari. Sedangkan *entrypoint* waktu peningkatan aksesibilitas kendaraan pribadi terjadi di saat pagi hari, kemudian turun sedikit di siang hari, naik kembali di sore hari dan naik drastis di saat malam hari. Secara umum *mainstream* peningkatan

aksesibilitas kendaraan pribadi yang drastis terjadi di saat sore dan malam hari. Berbeda dengan aksesibilitas pengunjung simpang lima dengan sarana transportasi kendaraan umum yang cenderung di batasi oleh faktor jarak rumah sedangkan aksesibilitas kendaraan pribadi cenderung tidak dibatasi oleh faktor jarak dan ruang, tetapi yang membatasinya adalah anggaran waktunya.

- Pada hari sabtu dari pagi, siang, sore dan malam hari, *entrypoint* peningkatan aksesibilitas kendaraan umum di kategori hari ini relatif sama dengan hari biasa, yakni terjadi di siang hari, kemudian mengalami sedikit peningkatan di sore hari dan turun drastis di saat malam hari. Penurunan drastis ini sama dengan hari biasa yang menyiratkan pengunjung simpang lima yang menggunakan sarana transportasi angkutan umum cenderung lebih menyukai mengunjungi simpang lima di saat siang dan sore hari yang cenderung dibatasi oleh jarak rumah dan faktor *safety* yang menjadi pertimbangan dalam menggunakan angkutan umum di saat malam hari. Sedangkan *entrypoint* peningkatan aksesibilitas kendaraan pribadi di hari sabtu terjadi di saat siang hari, kemudian sedikit kenaikan di sore hari dan naik drastis di saat malam hari. Hal ini berarti semakin besar anggaran waktu pengunjung simpang lima yang menggunakan sarana transportasi kendaraan pribadi, semakin meningkat pula aksesibilitasnya.
- Pada hari minggu dari waktu pagi, siang, sore dan malam hari, peningkatan aksesibilitas kendaraan umum sudah di mulai sejak pagi buta. Kemudian turun drastis di siang hari, sedikit naik di sore hari dan turun drastis di saat malam hari. Sedangkan aksesibilitas kendaraan pribadi sama dengan aksesibilitas kendaraan umum yakni di mulai pada saat pagi. Kemudian turun drastis di saat siang & sore hari, dan naik kembali di saat malam hari. Secara umum

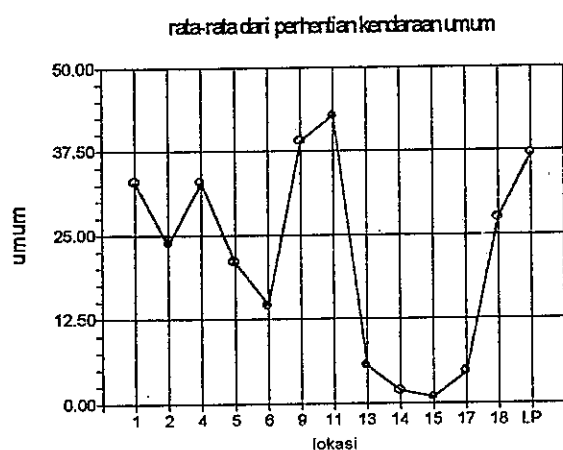
*mainstream* peningkatan aksesibilitas kendaraan umum dan pribadi di hari minggu terjadi di saat pagi hari, yang berarti baik pengunjung yang menggunakan sarana transportasi angkutan umum dan pribadi memiliki persamaan anggaran waktu yang di luangkan untuk berekreasi bersama keluarga, sanak famili, teman ataupun pasangan kekasih.

- Secara keseluruhan, aksesibilitas kendaraan umum relatif sama antara hari biasa, sabtu dan minggu, perbedaan yang terjadi cenderung pada waktu pagi, siang, sore dan malam hari pada masing-masing kategori hari biasa, sabtu dan minggu. Berbeda dengan aksesibilitas kendaraan pribadi, pada hari minggu lebih besar dari pada hari sabtu, hari sabtu lebih besar daripada hari biasa, yang berarti semakin luang waktu pengunjung yang menggunakan sarana transportasi kendaraan pribadi, semakin meningkat pula aksesibilitasnya. Hal ini menyiratkan pengunjung simpang lima yang menggunakan sarana transportasi umum lebih terbatas dalam memanfaatkan waktu luangnya oleh kendala-kendala jarak rumah dan faktor *safety*. Sedangkan pengunjung simpang lima yang menggunakan sarana transportasi kendaraan pribadi lebih bebas dalam memanfaatkan waktu luangnya dan cenderung tidak di batasi oleh kendala jarak dan ruang.

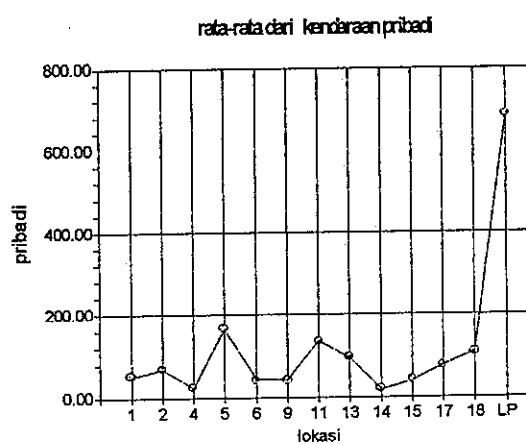




2). Peran daya tarik bangunan & lapangan pancasila dalam perubahan aksesibilitas kendaraan umum & pribadi.



G-15. Grafik rata-rata perhentian kendaraan umum perbandingan antar kategori lokasi



G-16. Grafik rata-rata aksesibilitas kendaraan pribadi perbandingan antar kategori lokasi

Hasil analisis pola aksesibilitas angkutan umum dan kendaraan pribadi yang terjadi pada hari biasa, sabtu dan minggu baik pada waktu pagi, siang, sore dan malam hari dapat diambil kecenderungan-kecenderungannya berdasarkan pembahasan di atas dan grafik 1 & 2 yaitu :

- Dari titik-titik perhentian kendaraan umum di masing-masing lokasi dapat diurutkan besar aksesibilitasnya (grafik 15) yaitu :
  - Urutan pertama, lokasi yang paling besar aksesibilitas kendaraan umumnya yaitu sisi barat citraland (L09), sisi depan masjid baiturahman (L11) dan lapangan pancasila (lokasi LP).
  - Urutan kedua, lokasi aksesibilitas kendaraan umum yang moderat yaitu lokasi sisi utara & barat super ekonomi (L01 & L02), sisi selatan matahari (L04) dan sisi utara ramayana.
  - Urutan ketiga, lokasi aksesibilitas kendaraan umum yang rendah yaitu lokasi antara matahari & citraland mal (L05 & L06), dan bioskop plaza (L13).

- Urutan keempat, lokasi aksesibilitas kendaraan umum yang paling rendah yaitu lokasi STM pembangunan (L14), bank mandiri (L15) dan sisi barat ramayana (L17).
- Sedangkan lokasi aksesibilitas kendaraan pribadi dari pengunjung simpang lima dapat diurutkan pembesaran-pembesarannya (grafik 16) yakni :
  - Urutan pertama, lokasi yang paling besar aksesibilitas kendaraan pribadinya yaitu di lokasi sisi barat matahari (L05), masjid baiturahman (L11) dan lapangan pancasila (LP).
  - Urutan kedua, lokasi aksesibilitas kendaraan pribadi yang moderat yaitu sisi barat super ekonomi (L02), bioskop plaza (L13), sisi barat & utara ramayana (L17 & L18).
  - Urutan ketiga, lokasi aksesibilitas kendaraan pribadi yang rendah yaitu sisi utara super ekonomi (L01), sisi timur dan barat citraland mal (L06 & L09)
  - Urutan ke empat, lokasi aksesibilitas kendaraan pribadi yang paling rendah yaitu sisi selatan matahari (L04), STM pembangunan (L14) dan bank mandiri (L15).

Dengan kecenderungan-kecenderungan indikasi-indikasi di atas dapat dirangkai fenomena-fenomena yang terjadi yaitu :

- a. Aksesibilitas kendaraan umum dilokasi bangunan-bangunan yang ada di simpang lima dipengaruhi oleh :
  - Daya tarik bangunan atau aktivitas yang ada; semakin besar daya tarik bangunan atau aktivitas yang ada semakin besar pula kendaraan umum yang berhenti di lokasinya. Kecenderungan ini terjadi di sisi barat citraland mal, sisi selatan matahari, sisi utara ramayana & lapangan pancasila di saat minggu pagi.

- Daya tarik bangunan yang bersebelahan; dua bangunan yang memiliki daya tarik yang relatif berbeda, maka pengunjung yang menggunakan kendaraan umum cenderung tertarik ke arah bangunan yang daya tariknya lebih besar (*visual appropriateness*). Kecenderungan ini terjadi sisi utara super ekonomi yang cenderung tertarik ke arah matahari, sisi depan masjid baiturahman yang cenderung tertarik ke arah citraland.
  - Ciri-ciri fisik alami; penumpang angkutan umum dalam menunggu angkutan umum di saat siang dan sore hari bila ada pilihan (*autoplastis* atau *aloplastis*) untuk menghindari terik matahari maka cenderung memilih lokasi-lokasi yang banyak pepohonan atau terlindung dari panas sinar matahari. Kecenderungan ini terjadi di lokasi antara matahari & super ekonomi, sisi utara ramayana dan masjid baiturahman
  - Aturan yang di tetapkan oleh pihak kepolisian; aksesibilitas kendaraan umum di simpang lima ditentukan juga oleh pengetatan atau toleransi aturan lalu lintas (*authority system*) dari pihak kepolisian. Kecenderungan ini terjadi pada saat malam minggu dimana kendaraan umum dilarang memberhentikan kendaraannya di seputaran lapangan pancasila dan pada saat minggu pagi dimana kendaraan umum di perbolehkan berhenti langsung di seputaran lapangan pancasila.
- b. Aksesibilitas kendaraan pribadi di area parkir bangunan sekitar ruang publik dan area parkir di ruang publik kawasan Simpang Lima di pengaruhi oleh :
- Daya tarik bangunan atau aktivitas; semakin besar daya tarik bangunan atau aktivitas yang ada semakin besar pula kendaraan pribadi yang parkir di lokasinya. Kecenderungan ini terjadi di area parkir barat matahari plaza, utara ramayana dan lapangan pancasila di saat malam minggu & minggu pagi.

- Daya tarik bangunan yang bersebelahan; dua bangunan yang memiliki daya tarik yang relatif berbeda, maka pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi cenderung tertarik ke arah bangunan yang daya tariknya lebih besar (*visual appropriateness*). Kecenderungan ini terjadi di area parkir utara & barat super ekonomi yang cenderung tertarik ke arah matahari & ramayana plaza, area parkir masjid baiturahman yang cenderung tertarik ke arah citraland.
- Adaptabilitas ruang publik sebagai area parkir; kecenderungan pengunjung simpang lima untuk memilih lokasi parkir yang terdekat dengan tujuannya menyebabkan pengunjung simpang lima yang menggunakan kendaraan pribadi cenderung memanfaatkan ruang publik di bahu jalan, jalur lambat dan trotoar yang terdekat dengan tujuannya (pengunjung pusat perbelanjaan atau pedagang kaki lima) sebagai tempat parkir sedangkan luasan ruang publik itu sendiri memungkinkan untuk menampung aktivitas tersebut (*adaptable layout*). Kecenderungan ini terjadi area parkir ruang publik di bahu jalan sisi barat matahari & timur citraland mal, jalur lambat sisi utara ramayana, bahu jalan & trotoar di sisi barat ramayana, bahu jalan bank mandiri, jalur lambat STM pembangunan dan bioskop plaza.
- Kapasitas area parkir bangunan; kecenderungan pengunjung-pengunjung simpang lima ketergantungan pada sarana transportasi utama kendaraan pribadi menyebabkan fasilitas parkir bangunan-bangunan perbelanjaan yang ada di simpang lima tidak dapat menampung lagi kendaraan yang akan parkir, sehingga pengunjung simpang lima tidak hanya memanfaatkan bahu jalan, jalur lambat dan trotoar yang ada di simpang lima tetapi juga fasilitas parkir perkantoran dan lapangan upacara sekolahan yang ada di simpang lima. Kecenderungan terjadi pada saat malam minggu, pengunjung memanfaatkan

fasilitas parkir departemen perindustrian dan lapangan upacara STM pembangunan.

- Aturan yang ditetapkan oleh pihak kepolisian; aksesibilitas kendaraan pribadi di simpang lima ditentukan juga oleh pengetatan atau toleransi aturan lalu lintas (*authority system*) dari pihak kepolisian. Kecenderungan ini terjadi pada saat malam minggu dimana kendaraan dilarang memarkir kendaraannya di bahu jalan seputaran lapangan pancasila dan pada saat minggu pagi dimana kendaraan pribadi di biarkan parkir di bahu jalan seputaran lapangan pancasila.

## 5.5. TEMUAN & PEMBAHASAN

### 5.5.1. Analisis Korelasi Atribut Fisik Bisnis Eceran Pedagang Kaki Lima Dan Konsumen

#### 1. Variabel-variabel korelasi

Dalam konsep *marketing* segala tujuan dari setiap organisasi bisnis adalah memuaskan kebutuhan konsumen sebagai suatu keuntungan dan penekanannya lebih kepada adanya penyediaan dari kebutuhan (*demand to supply*) dari pada adanya kebutuhan dari penyediaan (*supply to demand*) (Dale M. Lewison & M. Wayne Delozie, 1992). Dengan penekanan *demand to supply* berarti pada dasarnya kebutuhan tidak diciptakan oleh si pemasar, tetapi lebih cenderung bagaimana si pemasar menstimulus / mengaktifkan kebutuhan yang sudah ada pada si konsumen yang mungkin masih 'tidur'. Atribut pengecer yang determinan dalam menghimbau kebutuhan konsumen, menurut James F. Engel et. al (1995) antara lain yaitu lokasi, sifat & kualitas keragaman, harga, promosi, fasilitas & situasi eceran dan jenis konsumen.

Prinsip tersebut sejalan dengan konsep *behavior setting*, dimana atribut *behavior setting* bisnis eceran pedagang kaki lima dapat mempengaruhi perilaku orang yang berada di lokasinya. Pada dasarnya atribut eceran sektor formal dan pedagang kaki lima tidak jauh berbeda yaitu bagaimana atribut-atribut yang dimilikinya dapat menarik pembeli-pembeli potensial walaupun tidak semuanya berlaku bagi pedagang kaki lima. Untuk itu dibatasi pada konsep *demand & supply*, variasi jenis dagangan, ciri-ciri fisik & luasan seting, promosi *public message*, dan terciptanya situasi kepadatan pembeli.

Tabel V-01. Korelasi variabel-variabel indikator dan hipotesisnya

NO	VARIABEL INDIKATOR	PENJELASAN	HIPOTESIS
1.	Hubungan pembeli & pedagang	jumlah pembeli & pedagang	Terdapat hubungan antara perubahan jumlah konsumen dan pedagang.
2.	Hubungan pembeli & jenis barang/jasa konsumsi	Jumlah pembeli & skala ordinal jenis dagangan 3 = <i>convenience goods</i> 2 = <i>shopping goods</i> 1 = <i>specialty goods</i>	Terdapat hubungan antara jumlah konsumen PKL dan jenis dagangan yang di tawarkan pedagang.
3.	Hubungan pembeli & jenis seting pedagang	Jumlah pembeli & skala ordinal ciri-ciri fisik seting pedagang 5 = <i>tertutup semua</i> 4 = <i>terbuka satu sisi</i> 3 = <i>terbuka dua sisi</i> 2 = <i>hanya atap</i> 1 = <i>terbuka semua</i>	Terdapat hubungan antara jumlah konsumen PKL dan ciri fisik setingnya.
4.	Hubungan pembeli & luas seting pedagang	Jumlah pembeli & luasan seting yang dibutuhkan pedagang 5 = <i>sangat luas</i> 4 = <i>luas</i> 3 = <i>cukup luas</i> 2 = <i>kurang luas</i> 1 = <i>sempit</i>	Terdapat hubungan antara jumlah konsumen PKL dan luasan setingnya .
5.	Hubungan pembeli & stimulasi <i>public messages</i>	Jumlah pembeli & skala ordinal jenis stimulasi yg. dibuat pedagang 3 = <i>promosi secara langsung &amp; dg. spanduk/grafiti</i> 2 = <i>promosi dg. spanduk/grafiti</i> 1 = <i>promosi secara langsung</i>	Terdapat hubungan antara jumlah konsumen PKL dan cara promosinya.
6.	Hubungan pembeli & densitas lokasi pedagang	a. jumlah pembeli dan kepadatan jumlah pembeli per luas lokasi pedagang b. jumlah pembeli dan kepadatan aliran pedestrian per luas lokasi pedagang	Terdapat hubungan antara jumlah konsumen PKL dan kepadatan orang di lokasinya.

## 2. Cara pengujian

Karena skala korelasi yang digunakan campuran antara skala ordinal dan rasio, maka dapat digunakan korelasi *Spearman-rank*. Variabel-variabel pada korelasi ini datanya sekurang-kurangnya bertipe ordinal atau juga bisa campuran dengan bertipe rasio sehingga diambil penggunaan metode yang lebih rendah skalanya (Singgih Santoso, 2001).

Pada prinsipnya untuk menguji hipotesis analisis korelasi *Spearman-rank*, hampir sama korelasi parametrik *pearson product moment* didasarkan pada 2 jenis pengujian :

- ⊙ pertama, mencari korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya
- ⊙ Kedua, menguji apakah korelasi tersebut signifikan atau tidak. Nilai kritis korelasi untuk taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel minimal (N) =30 sampel observasi menurut tabel nilai kritis korelasi *rho* Hadi Sutrisno (2001) yaitu 0,364. Berarti korelasi antara variabel pembeli & pedagang, pembeli & atribut fisik pedagang, dan pembeli & kepadatan pengunjung pedagang kaki lima harus di atas 0,364 , yang berarti banyaknya konsumen dipengaruhi juga banyaknya pedagang, atribut fisik pedagang dan kepadatan pembeli pedagang kaki lima. Jika nilai korelasinya di bawah 0,364 berarti hubungan antar variabel tersebut tidak kuat sehingga hubungan antar variabel-variabel dianggap tidak dapat meramalkan satu sama lainnya.

## 3. Hasil-hasil empiris

**Tabel V-02. Hasil empiris korelasi variabel-variabel indikator (lamp. III)**

No.	Variabel	korelasi dg. jumlah pembeli	N	nilai korelasi kritis (5%)
1	Jumlah pedagang	+0.652	125	+0,364
2	klas barang/jasa konsumsi	+0.728		
3	Jenis seting pedagang	+0.787		
4	Luas seting pedagang	+0.751		
5	Public message pedagang	+0.734		



6	a. Densitas pengunjung pedagang	+0.742		
	b. Densitas pedestrian lokasi pedagang	+0.057		

a. Pengujian korelasi dan signifikansi variabel jumlah pembeli dan jumlah pedagang

☺ Hipotesis statistik

Ho : Tidak terdapat hubungan yang erat antara penyediaan barang/jasa oleh pedagang dan kebutuhan konsumen

Hi : Terdapat hubungan yang erat antara penyediaan barang/jasa oleh pedagang dan kebutuhan konsumen

Dasar pengambilan keputusan :

- Ho : jika  $r < +0,364$  untuk taraf signifikansi 5% maka Ho diterima
- Hi : jika  $r > +0,364$  untuk taraf signifikansi 5% maka Ho ditolak.

☺ Keputusan

Dari tabel V-02 di atas nilai korelasi antara variabel jumlah pembeli dan jumlah pedagang yaitu +0.625, yang berarti signifikan karena di atas nilai korelasi kritis  $r_{ho} +0.364$ . Hal ini menyiratkan bahwasanya ada indikasi yang kuat peningkatan kebutuhan pengunjung simpang lima di ikuti juga peningkatan jumlah pedagang di ruang publik sebagai pensuplai kebutuhan, baik proses pembelian dengan motif-motif personal maupun sosial.

*Demand & supply* merupakan konsepsi yang paling mendasar dari suatu proses jual beli dan berlaku secara universal dalam dunia bisnis. Dan hal ini juga berlaku antara permintaan barang/jasa dari pengunjung & orang-orang yang bekerja di kawasan simpang lima dan pemenuhannya oleh pedagang kaki lima. Sebagaimana yang diungkapkan John Lang (1987), suatu perilaku tidak akan terjadi bila lingkungannya tidak mendukung terjadinya perilaku tersebut. Atau dengan kata lain

seandainya ruang publik kota semarang tidak mendukung perilaku dari para pedagang kaki lima, maka pedagang kaki lima akan menghilang dengan sendirinya. Hal ini juga mengindikasikan mengapa para pedagang kaki lima sering mengembangkan sikap resistensi terhadap usaha-usaha 'pengaturan' yang dilakukan oleh pihak pemerintah.

- b. Pengujian korelasi dan signifikansi variabel jumlah pembeli dan jumlah skala ordinal atribut fisik pedagang : jenis barang/jasa konsumsi, ciri-ciri fisik, luas & *public message* seting pedagang kaki lima.

☺ Hipotesis statistik

Ho : Tidak terdapat hubungan yang erat antara keputusan pengunjung simpang lima untuk membeli barang/jasa pedagang dengan atribut fisik pedagang : klas barang/jasa konsumsi, ciri-ciri fisik seting, luas & *public message* seting pedagang kaki lima.

Hi : Terdapat hubungan yang erat antara keputusan pengunjung simpang lima untuk membeli barang/jasa pedagang dengan atribut fisik seting pedagang : klas barang/jasa konsumsi, ciri-ciri fisik, luas & *public message* seting pedagang kaki lima.

Dasar pengambilan keputusan :

- Ho : jika  $r < +0,364$  untuk taraf signifikansi 5% maka Ho diterima
- Hi : jika  $r > +0,364$  untuk taraf signifikansi 5% maka Ho ditolak.

☺ Keputusan

Dari tabel V-02 di atas nilai korelasi antara variabel jumlah pembeli dan atribut fisik pedagang kaki lima semuanya diatas nilai korelasi kritis  $\rho +0.364$  yang berarti signifikan. Hal ini menyiratkan bahwasanya ada indikasi yang kuat keputusan pembelian pengunjung & orang-orang yang bekerja di kawasan simpang

lima, dengan klas barang/jasa yang dibutuhkannya, jenis & luas seting pedagang yang diinginkan untuk mengakomodasi perilakunya dan usaha pedagang untuk menstimulasi kebutuhan orang-orang yang berada di sekitarnya.

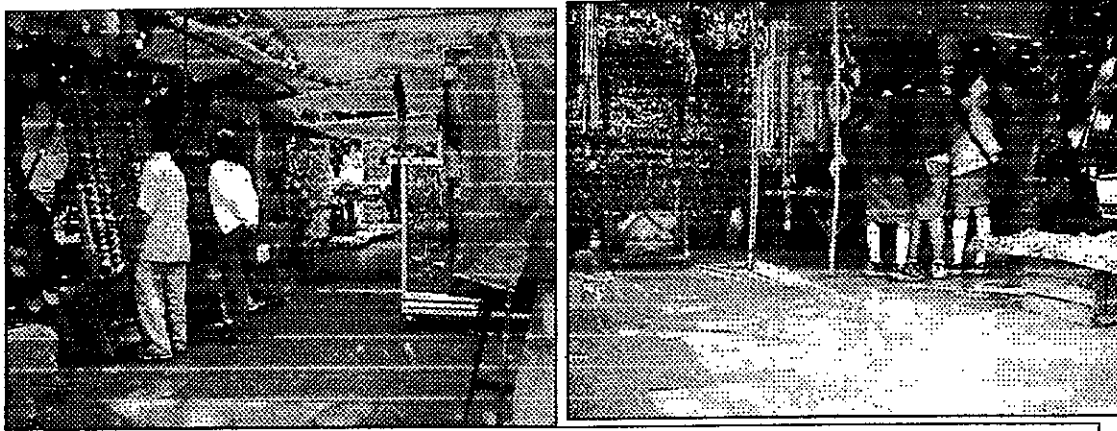
□ jenis barang/jasa konsumsi

Klas-klas benda/jasa konsumsi menurut Winardi (1993) : 1). *Convenience goods* atau benda-benda keperluan sehari-hari. Barang/jasa yang di jual pedagang kaki lima di simpang lima yang termasuk dalam kategori ini minuman & makanan, rokok, koran & majalah. Ciri utama *Convenience goods* yakni sering di butuhkan oleh pemakainya dan harganya relatif tidak terlampau tinggi, 2). *Shopping goods* atau barang/jasa pilihan. *Shopping goods* dibeli secara teliti, dibandingkan *convenience goods* dan biasanya orang baru mengambil keputusan untuk membeli, setelah dibandingkan berbagai macam produk seperti kualitas, *style*, selera dan harga. Barang/jasa yang di jual pedagang kaki lima di simpang lima yang termasuk dalam kategori ini seperti pakaian, tas, sepatu, aksesoris, *furniture* dll, 3). *Specialty goods* atau benda/jasa khusus. Barang dan jasa yang dijual pedagang kaki lima di simpang lima yang termasuk dalam kategori ini yaitu jasa *massage* (tukang urut), teh poci, penyewaan mobil-mobilan, catur, tato, gitar dll.

Dari tabel V-02 di atas, korelasi antara jumlah pembeli dan jenis barang/jasa konsumsi yaitu +0.728 yang berarti signifikan karena di atas nilai korelasi kritis  $\rho$  +0.364. Hal ini menyiratkan adanya indikasi yang kuat keputusan pengunjung & orang-orang yang bekerja di simpang lima untuk membeli barang dan jasa pedagang kaki lima dan klas barang/ jasa yang dibutuhkannya. Secara umum klas dagangan pedagang kaki lima di simpang lima sebagian besar termasuk dalam kelas barang/jasa *convenience goods* atau barang

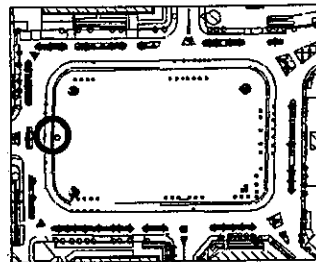
keperluan sehari-hari seperti makanan berat : nasi padang, nasi gudeg, nasi pecel dll, makanan ringan : bakso, mie ayam, roti bakar dll, minuman ringan : es campur, es teler, es sirup dll, kios rokok, majalah/koran. Konsentrasi paling besar pedagang jenis *convinience goods* ini berada di depan masjid baiturahman, bioskop plaza, STM pembangunan, bank mandiri, sisi barat & utara ramayana, sisi barat & utara super ekonomi. Klas *shopping & specialty goods* hanya terdapat sebagian kecil. *Shopping goods* seperti tali pinggang, dompet, tas, vcd, kaset, kacamata, pakaian dll, dan terkonsentrasi di sisi selatan & barat matahari, dan sisi timur citraland mal. Sedangkan *specialty goods* terkonsentrasi di lapangan pancasila seperti tukang pijat, teh poci, tato, catur, selain itu juga terdapat klas *convenience & shopping goods*.

Di luar lapangan pancasila pada saat malam minggu dan minggu pagi, klas *convinience goods*-lah yang paling banyak menyerap pembeli, baik di motivasi oleh kebutuhan 'fisiologis' maupun 'psikologis', sedangkan klas *shopping goods* paling sedikit menyerap pembeli dan memang harganya relatif lebih mahal daripada *convinience goods*. *Related selling* yang terjadi cenderung secara internal klas barang dari pada antar klas barang, misalnya pedagang makanan ringan seperti bakso juga menjual minuman ringan es campur atau pedagang tali pinggang menjual juga tas, kaca mata. Dengan kata lain pedagang-pedagang kaki lima sebagian besar tidak menjual satu jenis barang tetapi beberapa jenis dalam satu kelas barang, dengan harapan calon pembeli dapat memilih barang konsumsi yang diinginkannya tanpa harus mencari ke lokasi pedagang lainnya.



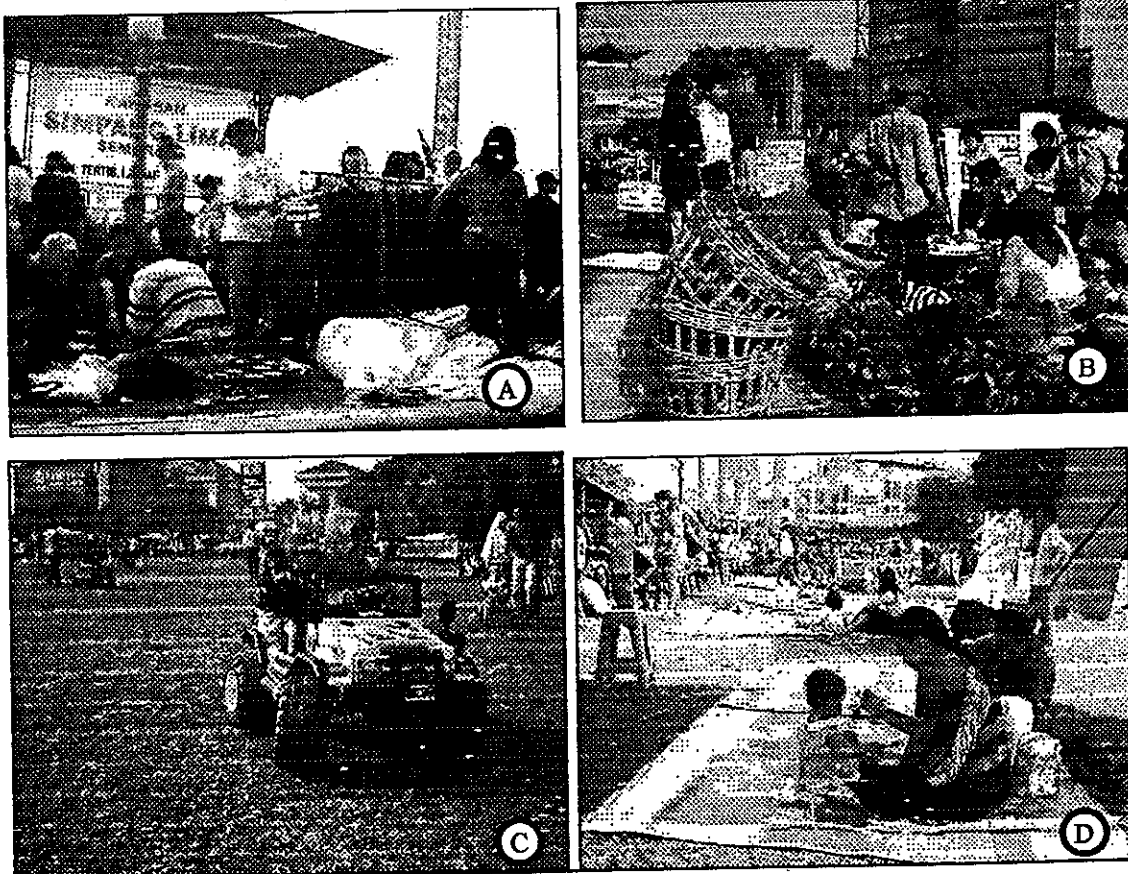
Gmb.42. Pedagang-pedagang kaki lima sebagian besar tidak menjual satu jenis barang tetapi beberapa jenis dalam satu kelas barang, dengan harapan calon pembeli dapat memilih barang konsumsi yang diinginkannya tanpa harus mencari ke lokasi pedagang lainnya.

Yang menarik dalam satu lokasi bisa terdapat sederatan pedagang yang menjual jenis barang yang sama misalnya lokasi pedagang di trotoar lapangan pancasila dalam satu deretan pedagang semuanya menjual nasi ayam. Menurut teori bisnis formal hal tersebut kurang baik karena akan menimbulkan situasi kompetisi yang kurang sehat. Ketika ditanya apakah mereka merasa tidak tersaingi oleh pedagang-pedagang lain yang menjual barang/jasa yang sama ? Jawabannya cenderung dilatarbelakangi *value* kultural mereka khususnya budaya jawa bahwasanya rejeki orang sendiri-sendiri.



Gmb.43. Ibu Sukiyem penjual nasi ayam di lapangan pancasila yg. merasa tidak tersaingi dg. adanya penjual nasi ayam lainnya di lapangan pancasila, yg. menurutnya rejeki orang sendiri-sendiri

Pada saat malam minggu dan minggu pagi di lapangan pancasila, klas *shopping goods* yang paling mendominasi barang yang di tawarkan pedagang, sekaligus yang paling banyak menyerap pembeli selain klas *convenience & specialty goods*. *Related selling* terjadi baik internal klas barang maupun antar klas barang. Dengan anggaran waktu yang lebih, para pengunjung aktif melakukan *cue searching*, tawar menawar, kesepakatan harga tidak tercapai dengan pedagang satu pindah ke pedagang lainnya. Kecenderungan ini terjadi karena memang pada intinya motivasi utama dari orang berbelanja adalah pemerolehan informasi (J.A Lesser & S. Jain dalam James F. Engel et. al, 1995).



Gmb.44. Dengan berbagai klas barang & jasa saat terjadinya pasar kaget di lapangan pancasila minggu pagi memungkinkan terjadinya *related selling* (penjualan yg. saling mendukung) : di saat si ibu berbelanja pakaian buat si anak & bapak (A), kemudian berbelanja sayuran untuk kebutuhan harian (B), sedangkan si bapak mengajak si anak main mobil-mobilan (C), kemudian setelah si ibu selesai berbelanja bersama-sama keluarga istirahat sejenak sambil makan & minum di seting pedagang makanan (D). Konsep berbelanja sambil rekreasi atau rekreasi sambil berbelanja menjadi aktivitas yang menyenangkan.

Letak perbedaan suatu barang *shopping goods* relatif murah atau mahal yaitu pada saat tawar menawar harga antara pembeli dan pedagang, sedangkan *convenience goods* relatif murah atau mahal yaitu pada setelah pembelian. Hal inilah nampaknya kenapa kelas *shopping goods*, di luar momentum pedagang kaki lima di lapangan pancasila saat malam minggu dan minggu pagi, pembelinya cenderung sedikit, selain karena harganya relatif lebih mahal, informasi harganya juga terbatas. Berbeda ketika jumlah *shopping goods* mencapai puncaknya di lokasi lapangan pancasila saat malam minggu dan minggu pagi, pengunjung secara aktif dapat membandingkan informasi-informasi harga pedagang satu dengan pedagang lainnya sampai akhirnya memutuskan untuk membeli. Sedangkan *convenience goods* relatif berbeda dengan fenomena *shopping goods* dalam hal pembeli mengolah informasi harga yang didaparkannya. *Convenience goods* untuk jenis dagangan makanan berat, terdapat 2 tipe konsumen pedagang kaki lima yaitu pengunjung dan orang-orang yang bekerja di simpang lima. Sumber pembeli dari kalangan orang-orang yang bekerja di simpang lima yang paling aktif mengolah informasi harga yang didaparkannya. Karena informasi harga tersebut akan menyebar ke pekerja-pekerja lainnya. Jika informasi tersebut bernada positif berarti akan membentuk langganan-langganan baru. 'Langganan' menurut Safri Sairin, dkk (2002) yaitu suatu kontak ekonomi yang berlangsung di atas hubungan sosial yang sama sekali mulus, penuh kepercayaan yang tumbuh karena hubungan persahabatan. Untuk itu pedagang makanan berat seperti nasi bungkus, nasi pecel yang konsumennya tergantung dari kalangan pekerja simpang lima berusaha menjaga hubungan tersebut dengan memberi harga yang relatif murah, potongan-potongan harga atau memberi sedikit tambahan-tambahan.

□ **jenis seting pedagang**

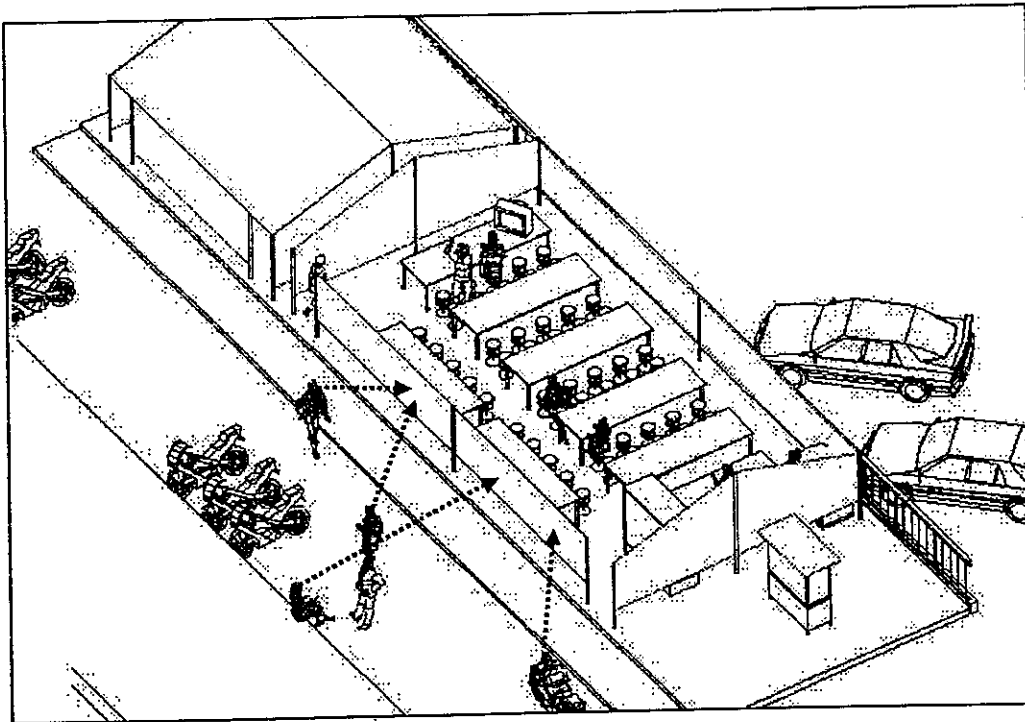
Dari tabel V-02 di atas nilai korelasi antara variabel jumlah pembeli dan jenis seting pedagang yaitu  $+0.787$ , dan yang berarti signifikan karena di atas nilai korelasi kritis  $\rho +0.364$ . Hal ini menyiratkan bahwasanya ada indikasi yang kuat antara budaya konsumsi pengunjung & orang-orang yang bekerja di kawasan simpang lima dengan jenis seting yang diinginkannya (*approach*) atau yang dihindarinya (*avoidance*).

Dominasi kelas *convinience goods* terdiri gelaran dan warungan.dengan ciri-ciri seting tertutup semua, terbuka satu sisi, terbuka dua sisi, hanya atap dan terbuka semua dengan produk dominan yang dijual makanan & minuman. Kelas *shopping goods* terdiri jenis seting gelaran, dengan ciri seting hanya atap atau terbuka semua, dengan produk dominan yang di jualnya pakaian, tas, sepatu, kacamata dll.

Sumber pembeli kelas *convinience goods* dari kalangan pengunjung dan orang-orang yang bekerja di simpang lima. Terdapat perbedaan yang signifikan antara ciri-ciri fisik seting yang cenderung di kunjungi sumber pembeli *convinience goods* dari kalangan pengunjung dan pekerja-pekerja di simpang lima. Sumber pembeli dari kalangan pengunjung simpang lima dalam mengkonsumsi makanan dan minuman lebih menyukai ciri-ciri fisik seting pedagang yang lebih tertutup, sedangkan bagi kalangan pembeli dari pekerja-pekerja simpang lima tidak menjadi masalah apakah ciri fisik seting pedagang yang mereka kunjungi cenderung tertutup ataupun terbuka sama sekali (gmb. 61). Hal ini berarti ada perbedaan budaya konsumsi antara pengunjung dan pekerja-pekerja di simpang lima.

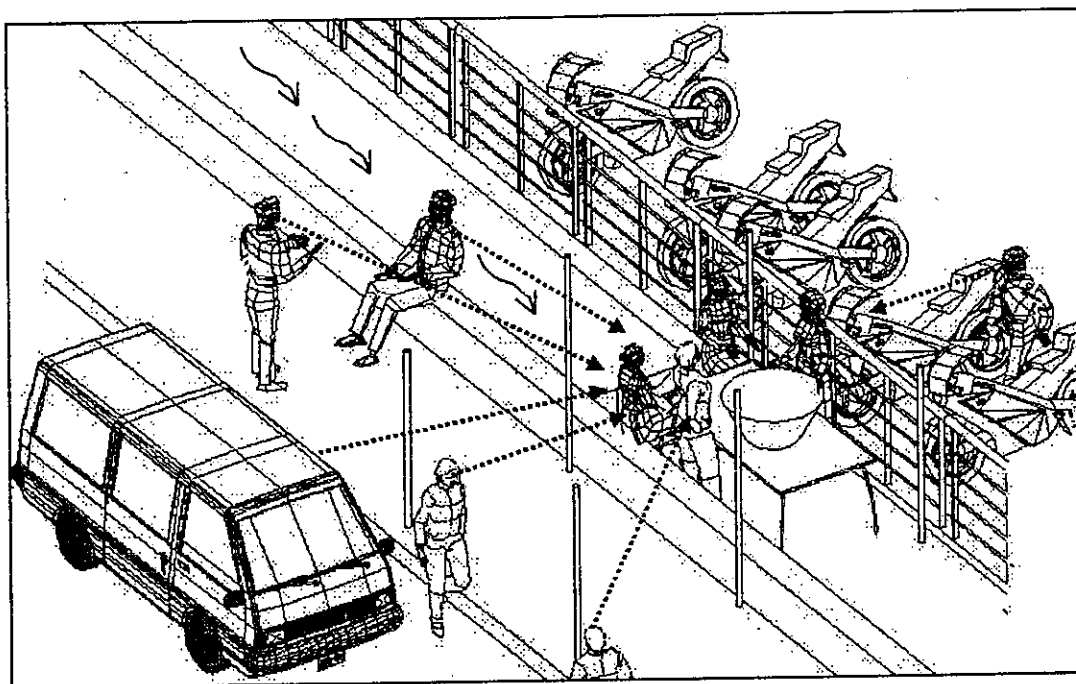


Budaya, bersama dengan unsur-unsur lain dari lingkungan, memberi dampak pada semua tahap pengambilan keputusan konsumen dan budaya menentukan konsumsi dari kegiatan penting seperti apa, kapan, dimana dan dengan siapa kita makan (berbelanja) (James F. Engel et. al, 1995). Jadi polarisasi budaya konsumsi *convinience goods* antara pengunjung & pekerja di simpang lima terletak pada penekanan kepentingan mana yang lebih kuat, kebutuhan psikologis atau fisiologis. Jika kebutuhan psikologis lebih kuat, konsumen yang ingin makan-makan cenderung akan memilih seting pedagang makanan yang lebih tertutup sehingga dapat mewujudkan privasi & teritorinya serta menghindari gangguan visibilitas dari luar, baik dari sirkulasi pedestrian maupun kendaraan, selain pertimbangan higienis.



Gmb.45. Dengan seting pedagang yg. lebih tertutup, para konsumen pedagang kaki lima dari pengunjung-pengunjung simpang lima dapat mewujudkan privasi & teritorinya serta menghindari gangguan visibilitas dari luar, baik dari sirkulasi pedestrian maupun kendaraan.

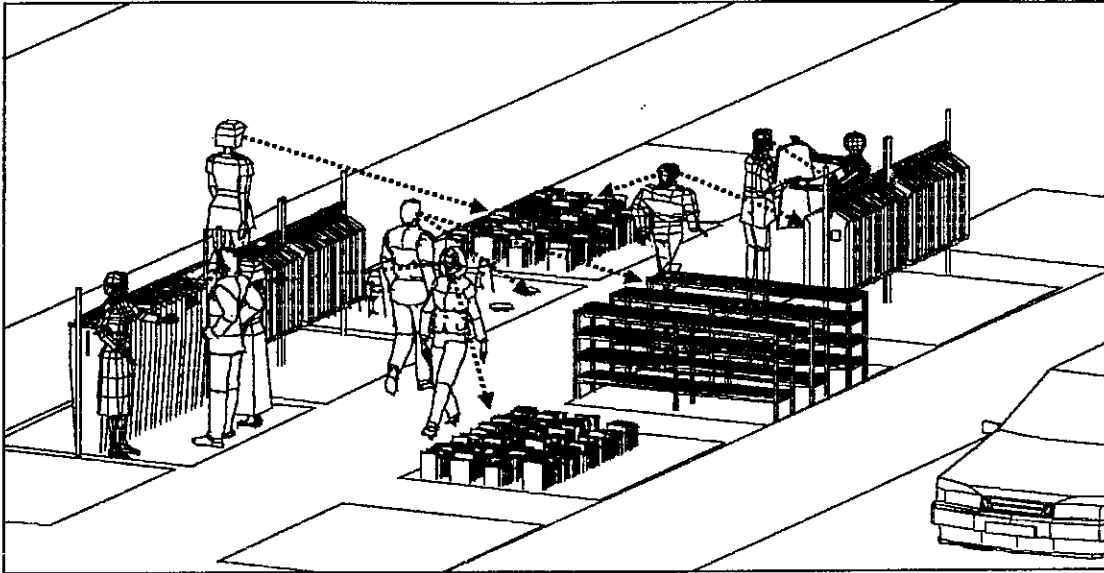
Sedangkan jika kebutuhan fisiologis lebih dominan, sesuai dengan hirarki kebutuhan Maslow bahwasanya manusia akan memprioritaskan pemenuhan kebutuhan fisiologisnya lebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan lainnya, sehingga situasi konsumsi yang privasinya kurang terjamin di karenakan seting pedagang makanan lebih terbuka & dapat oleh dilihat siapapun yang melintas, pandangan dan bau yang kurang enak dari saluran air kotor yang terbuka di dekat seting pedagang, akan diterima apa adanya (*autoplastis*).



Gmb.46. Dengan jarak sangat dekat dg. aktivitas sekelilingnya (penumpang angkot, orang berjalan di bahu jalan, orang memarkir motor, orang duduk-duduk di dinding trotoar & saluran air kotor)  $\pm$  1-3m dr. pandangan normal dg. seting pedagang makanan di utara super ekonomi yg. terbuka, dapat membuat perasaan tidak nyaman ketika sedang melakukan aktivitas makan

Berbeda dengan konsumen *convenience goods* yang menginginkan seting pedagang yang lebih tertutup, konsumen *shopping goods* malah menyukai keadaan seting pedagang lebih terbuka. Dengan seting pedagang yang lebih terbuka, visibilitas produk yang ditawarkan pedagang juga semakin meningkat

sehingga para konsumen bebas memilih-milih barang-barang yang diinginkannya. Fenomena ini terlihat jelas pada saat malam minggu dan minggu pagi, dimana pedagang *shopping goods* di lapangan pancasila paling dominan.



Gmb.47. Dengan seting pedagang yg. terbuka saat minggu pagi di lapangan pancasila & sangat dekat dg. lalu lalang pejalan kaki yg. padat (0 –1 m), seluruh produk & jasa dapat dilihat dg. jelas oleh calon-calon pembelinya

#### □ luas seting pedagang

Dari tabel V-02 di atas nilai korelasi antara variabel jumlah pembeli dan luas seting pedagang yaitu +0.751, dan yang berarti signifikan karena di atas nilai korelasi kritis  $\rho$  +0.364. Hal ini menyiratkan bahwasanya ada indikasi yang kuat antara budaya konsumsi pengunjung & orang-orang yang bekerja di simpang lima dengan luasan seting pedagang dalam menampung aktivitas sosial budaya konsumen.

Salah satu bagian dari budaya konsumsi yaitu dengan siapa kita berbelanja. Sesuai dengan kekhasan manusia Indonesia yang konon memiliki *outdoor personality* (Eko Budiardjo, 1997), berbelanja bersama teman, keluarga, ataupun pasangan kekasih merupakan pemandangan yang biasa dan tidak hanya

terjadi di pusat-pusat perbelanjaan formal tetapi juga tempat-tempat belanja di ruang publik.

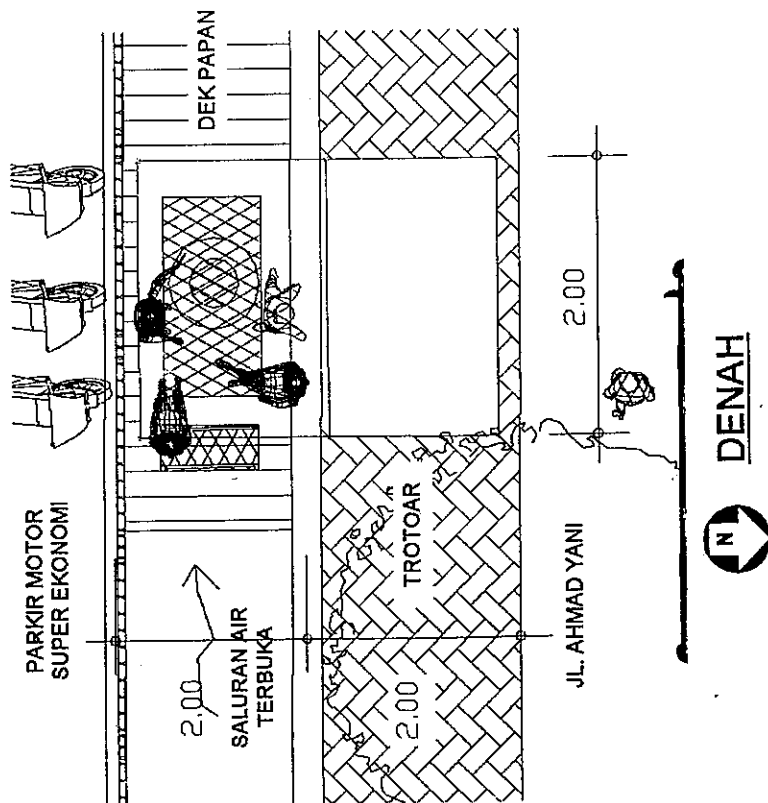
Karena aktivitas berbelanja tidak hanya menunjukkan 'fungsi manifestasi' sebagai interaksi bisnis antara penjual dan pembeli tetapi juga 'fungsi laten' sebagai interaksi sosial budaya antara teman, keluarga, pasangan kekasih ataupun orang-orang lain yang mempunyai minat sama, untuk itu luasan tempat berbelanja memegang peranan penting dalam menampung kecenderungan budaya konsumsi tersebut.

Di simpang lima kecenderungan budaya konsumsi di atas terjadi juga di lokasi-lokasi pedagang kaki lima makanan jenis warungan yang memiliki seting relatif luas seperti lokasi pedagang di sisi super ekonomi, masjid baiturahman (gmb. V-25 & V-26), bioskop plaza (gmb. V-27), STM pembangunan, bank mandiri (gmb. V-28) dan ramayana (gmb. V-29 & V-30). Dengan seting yang relatif luas yang berarti dapat menampung lebih banyak konsumen yang mengajak anggota keluarga, teman atau pasangan kekasih untuk menikmati menu-menu yang di sajikan pedagang sambil 'bersosialisasi' baik secara aktif mengobrol bersama teman-teman, pasangan kekasih, keluarga atau pasif melihat-lihat aktifitas orang-orang yang berada di dalam seting pedagang. Di sisi pedagang, dengan memiliki seting yang relatif luas berarti dapat menyediakan fasilitas yang lebih bagi konsumennya, menghindari konflik motivasional *approach-avoidance* bagi calon-calon konsumennya karena keterbatasan luasan seting dan sekaligus dapat memaksimalkan keuntungannya.

Tetapi tidak seluruh pedagang klas *convience goods* memiliki seting yang relatif luas, khususnya pedagang-pedagang yang konsumennya bersumber pada orang-orang yang bekerja di simpang lima (misalnya karyawan-karyawan pusat

perbelanjaan) (gmb. V-22 & V-26). Bagi kosumen-kosumen tersebut harga jauh lebih penting daripada daya tampung seting pedagang, karena mereka mempunyai cara tersendiri mengatasinya. Jika dirasa luasan seting pedagang tidak memungkinkan untuk makan di tempat, maka mereka minta di bungkuskan dan di konsumsi bersama teman-temannya di tempat kerja mereka. Terlihat di sini, bahwasanya budaya konsumsi juga bersifat adaptif, disesuaikan dengan keadaan yang ada.

Berbeda dengan *klas convinience goods* lokasi pedagang di masjid baiturahman, bioskop plaza, STM pembangunan, bank mandiri, ramayana dan super eekonomi yang cenderung mempunyai seting relatif luas, *klas shopping* dan *specialty goods* di lokasi lapangan pancasila pada saat malam minggu dan minggu pagi cenderung adaptabilitas ruang terbuka (*adaptable layout*) yang berperan penting dalam menampung budaya konsumsi pengunjung simpang lima (gmb. V-33).



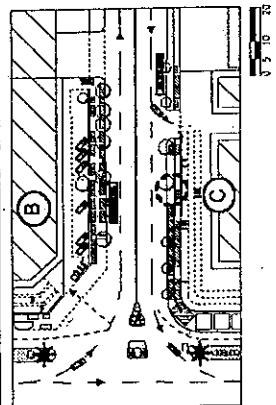
DENAH

EKSTERIOR

TATA RUANG

MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

keterangan :  
B. Matahari plaza  
C. Super ekonomi



gambar :  
denah, eksterior &  
interior

judul :

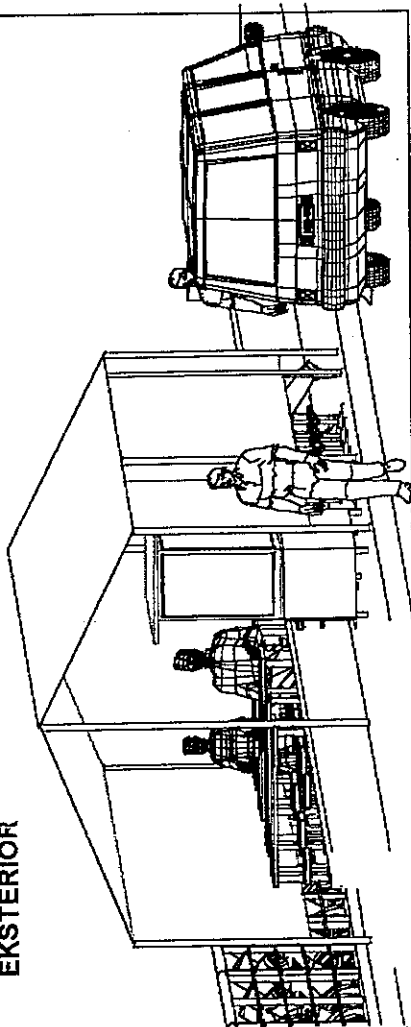
SEGMENT TATA RUANG PEDAGANG  
MAKANAN  
LOKASI UTARA SUPER EKONOMI (L01)

TESIS

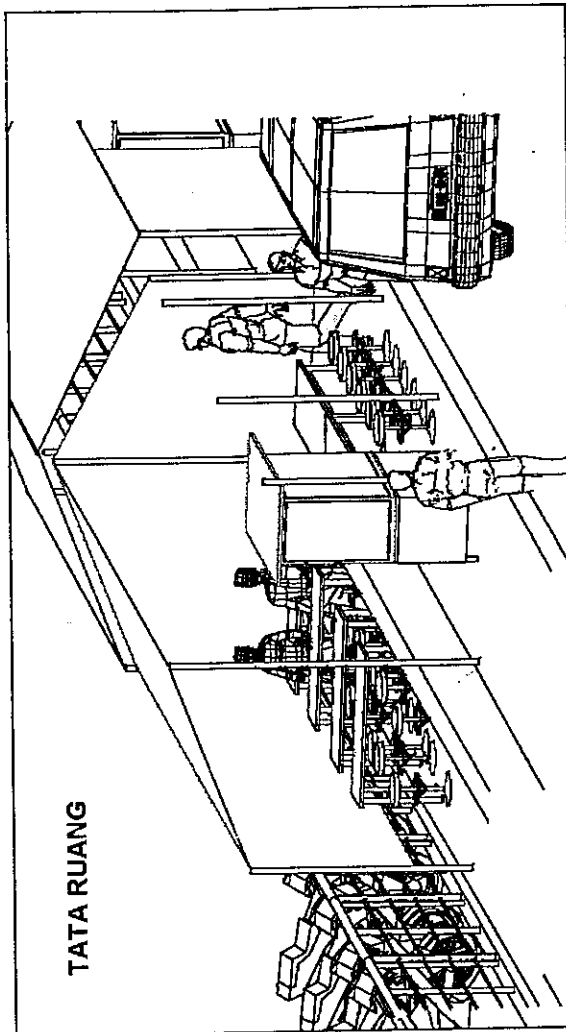
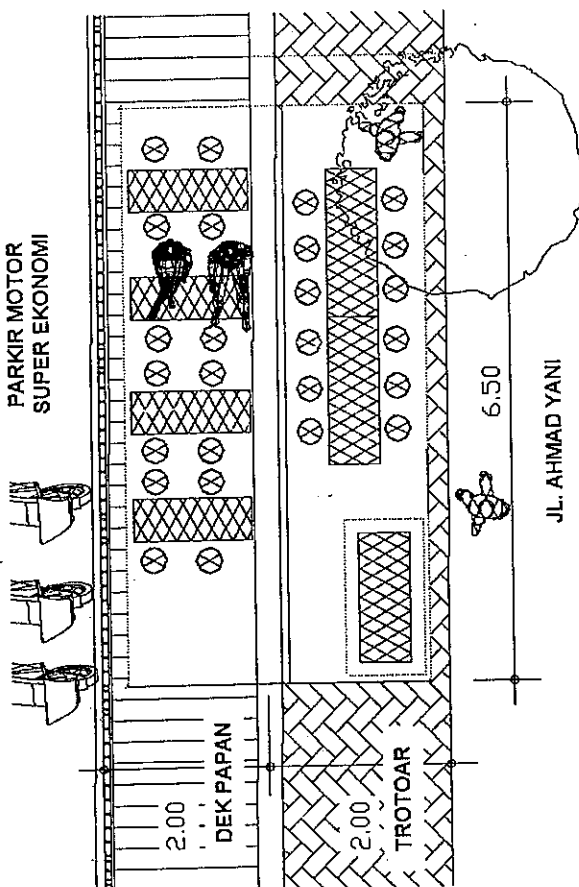
no. gambar :

V-22

## EKSTERIOR



## TATA RUANG

PARKIR MOTOR  
SUPER EKONOMI

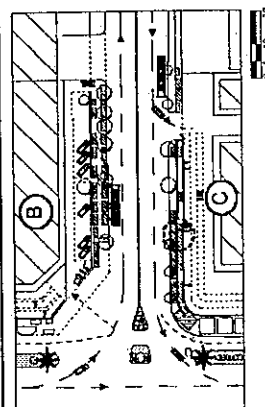
JL. AHMAD YANI

DENAH



MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

keterangan :  
B. Matahari plaza  
C. Super ekonomi



gambar :  
denah, eksterior &  
interior

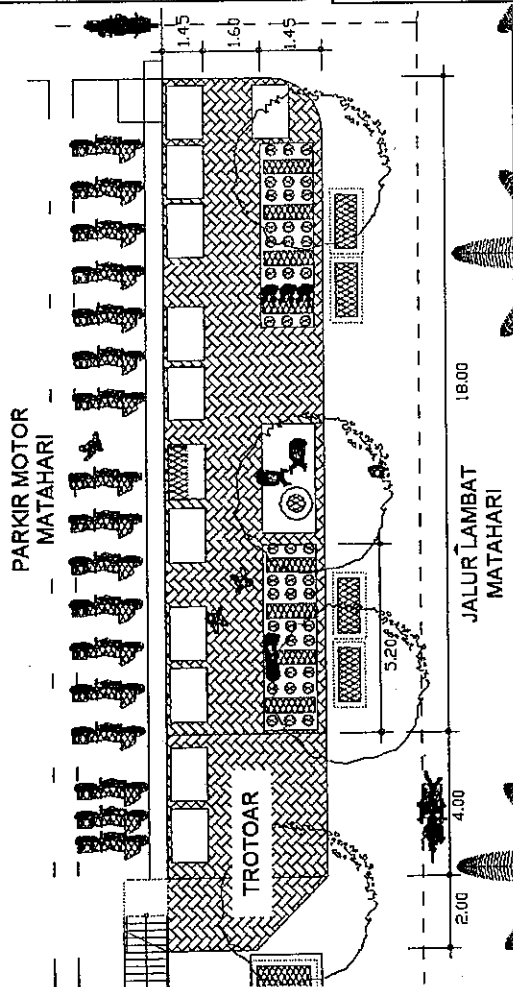
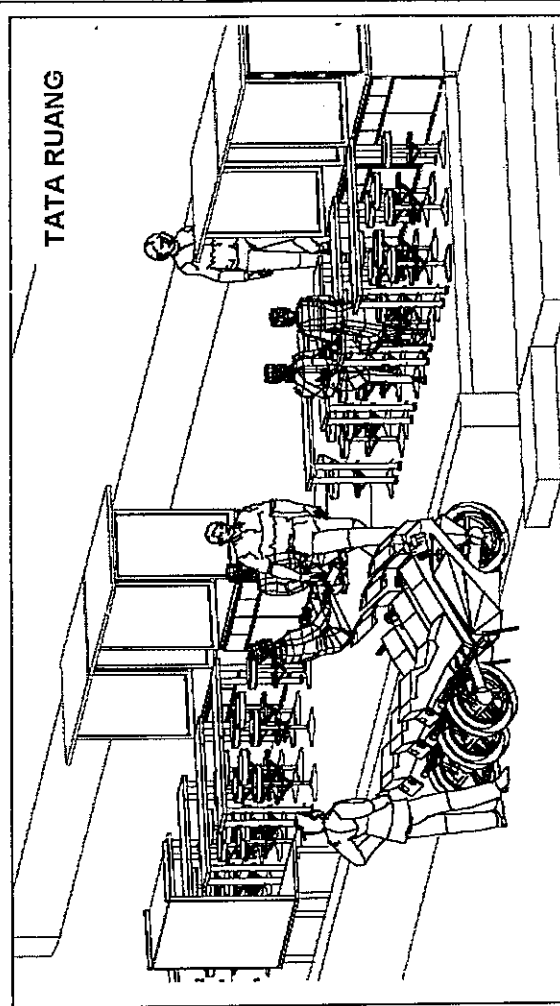
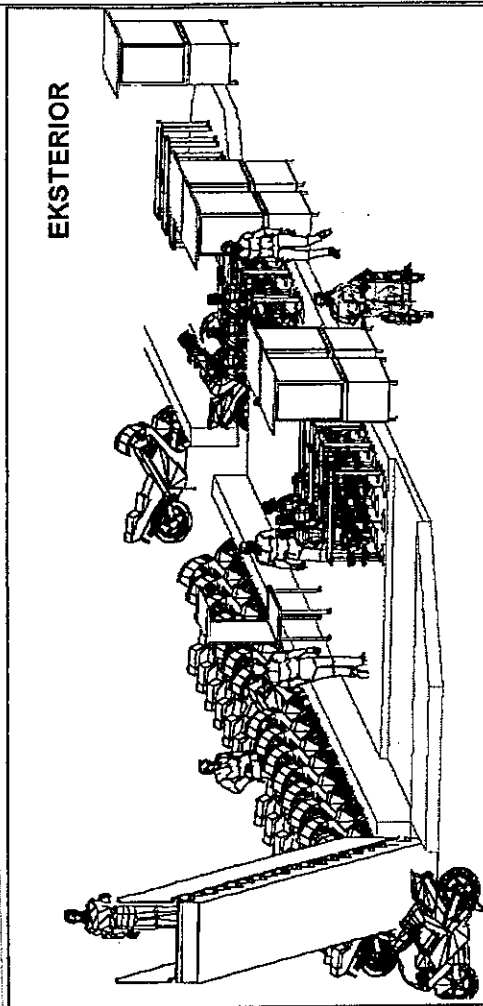
no. gambar :

V-23

SEGMENT TATA RUANG PEDAGANG  
MAKANAN  
LOKASI UTARA SUPER EKONOMI (L01)

TESIS

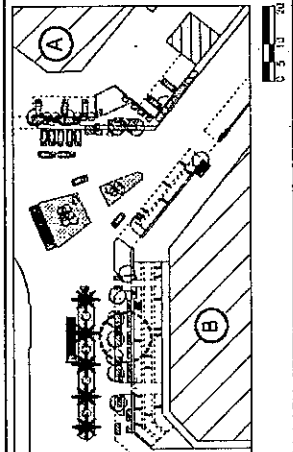
Judul :



**DENAH**

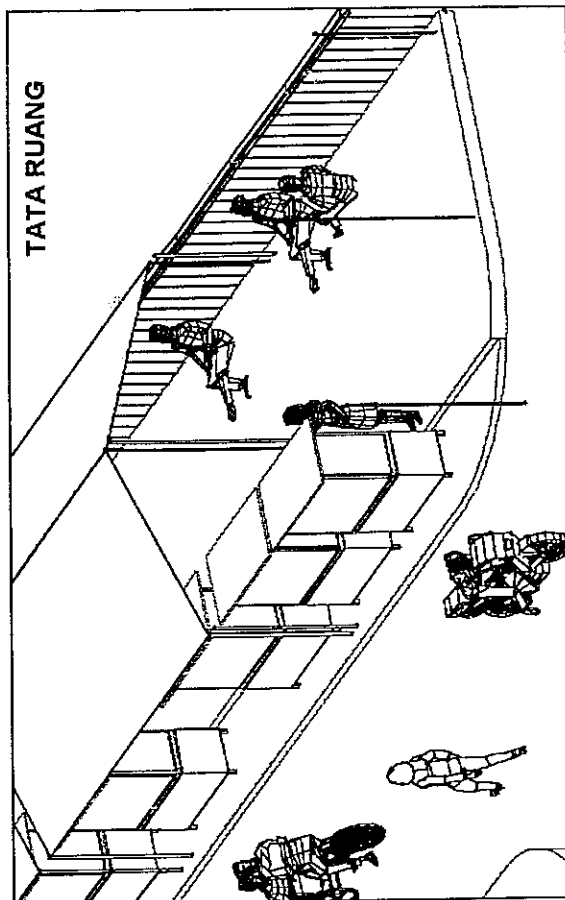
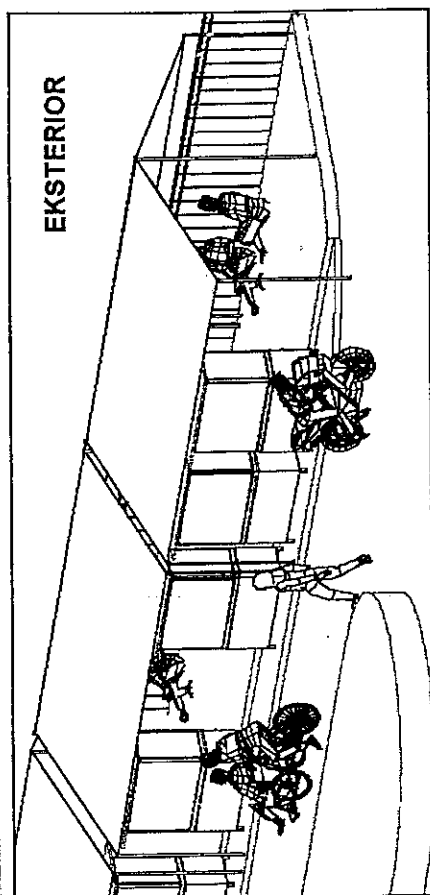
MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

keterangan :  
A. Citra land mal  
B. matahari plaza

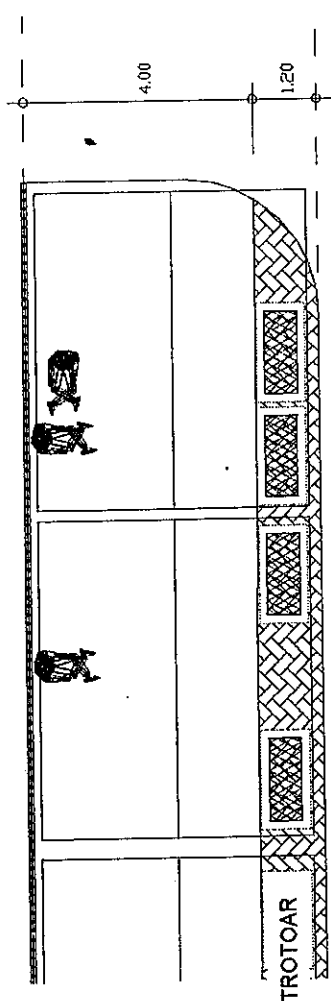


<b>TESIS</b>	judul :	gambar :	no. gambar :
	SEGMENT TATA RUANG PEDAGANG MAKANAN LOKASI BARAT MATAHARI PLAZA (L05)	denah, eksterior & interior	<b>V-24</b>





AREA MASJID  
BAITURAHMAN

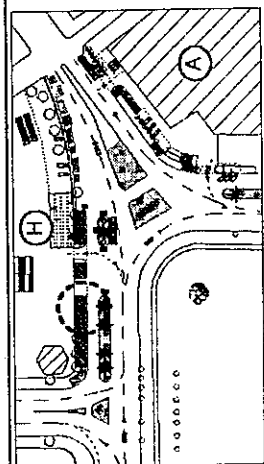


JALUR LAMBAT  
MASJID BAITURAHMAN

**DENAH**

MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

keterangan :  
A. Citra land mal  
H. Masjid Baiturahman



gambar :  
denah, eksterior &  
interior

judul :

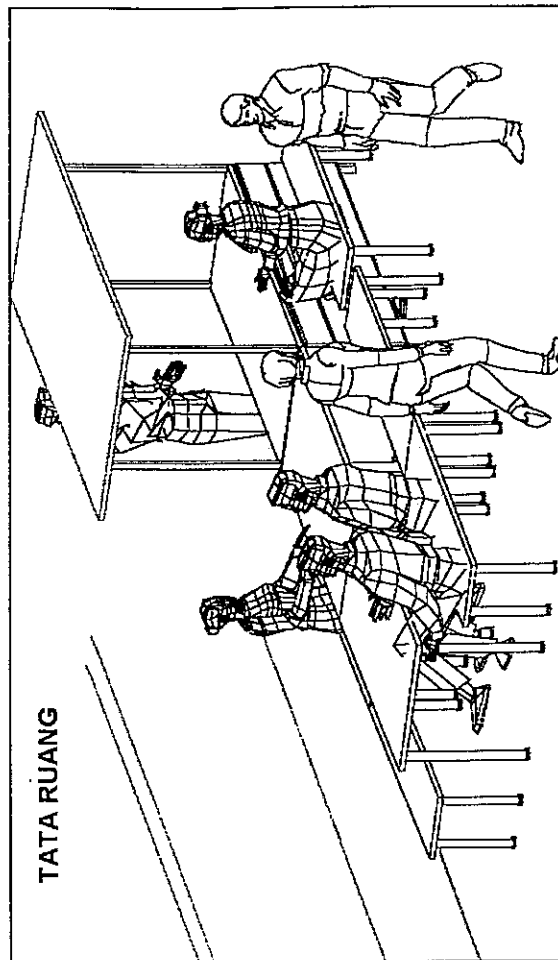
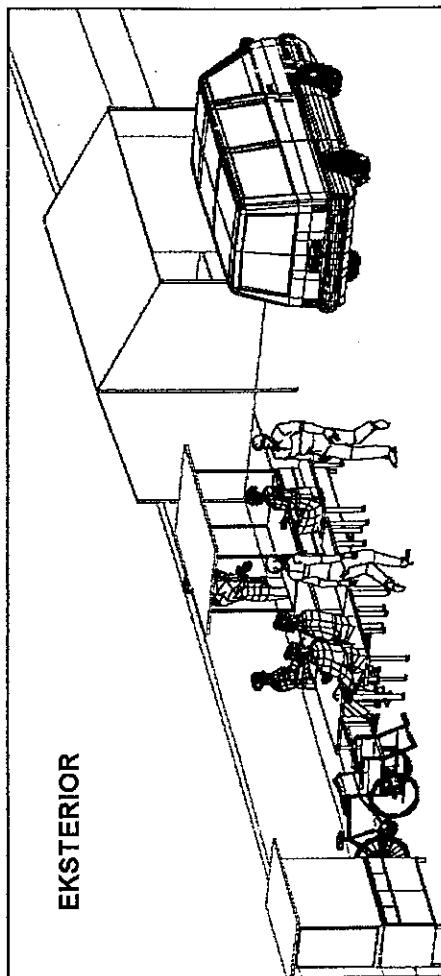
SEGMENT TATA RUANG PEDAGANG  
MAKANAN  
LOKASI MASJID BAITURAHMAN (L11)

TESIS

no. gambar :

V-25

UPT-PUSTAK-UNDIP



AREA PARKIR MASJID  
BAITURAHMAN

SALURAN AIR  
TERBUKA

0.60  
0.75  
0.60

2.00  
3.20  
JI. GAJAH MADA

**DENAH**

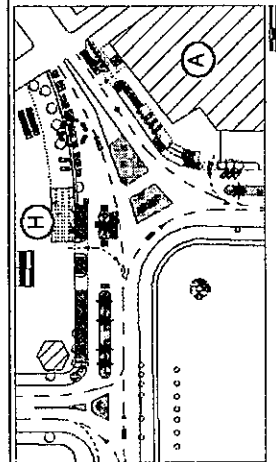


MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

gambar :  
denah, eksterior &  
interior

no. gambar :

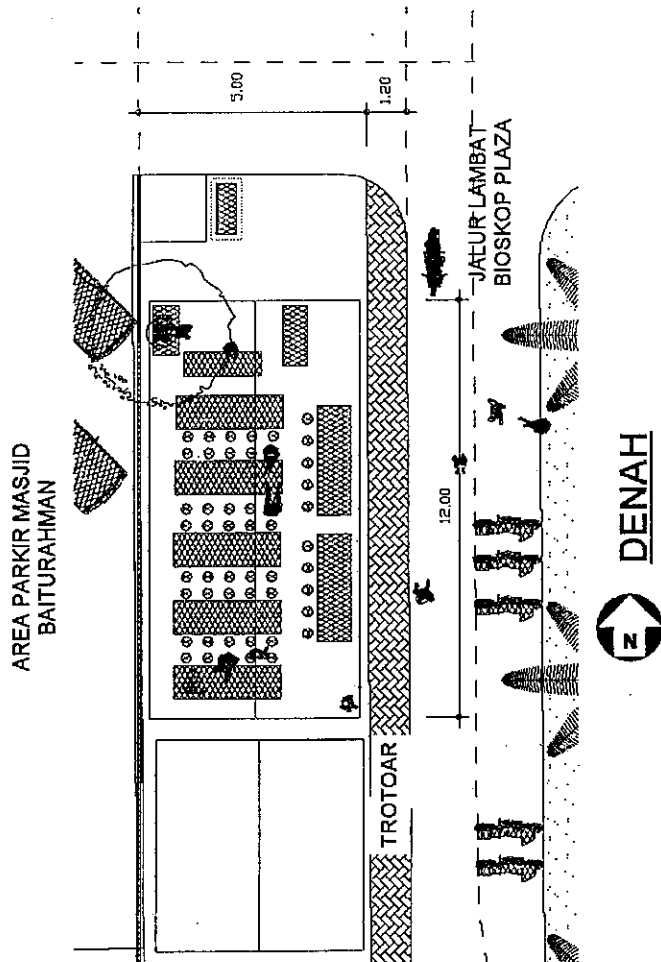
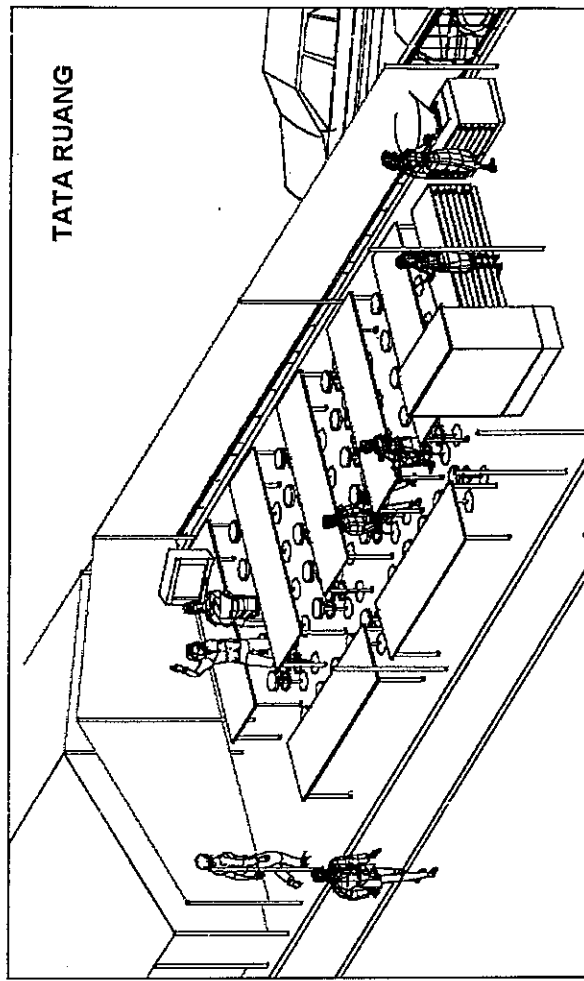
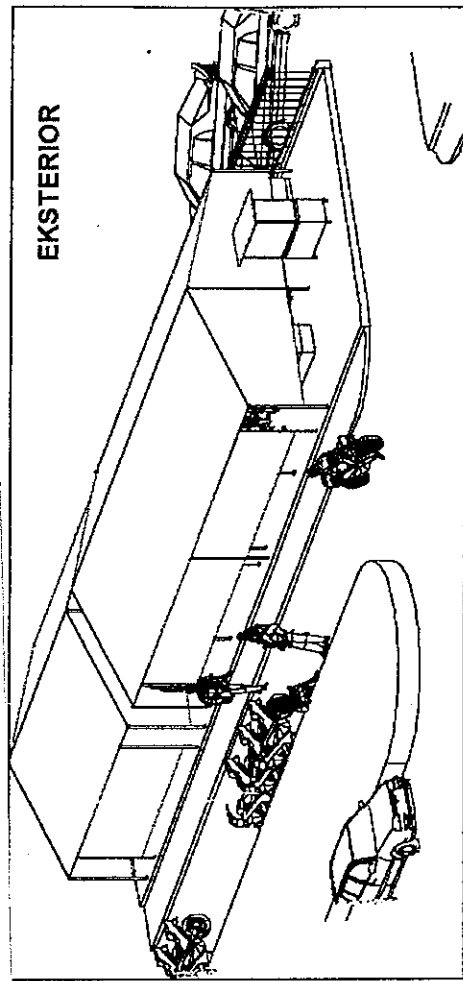
**V-26**



keterangan :  
A. Citra land mal  
H. Masjid Baiturahman

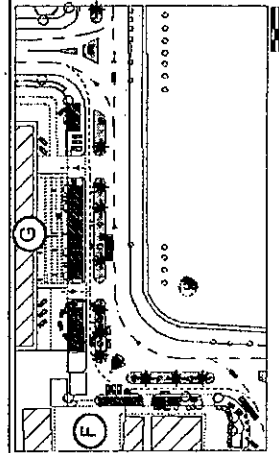
judul :  
**SEGMENT TATA RUANG PEDAGANG  
MAKANAN  
LOKASI MASJID BAITURAHMAN (L11)**

**TESIS**

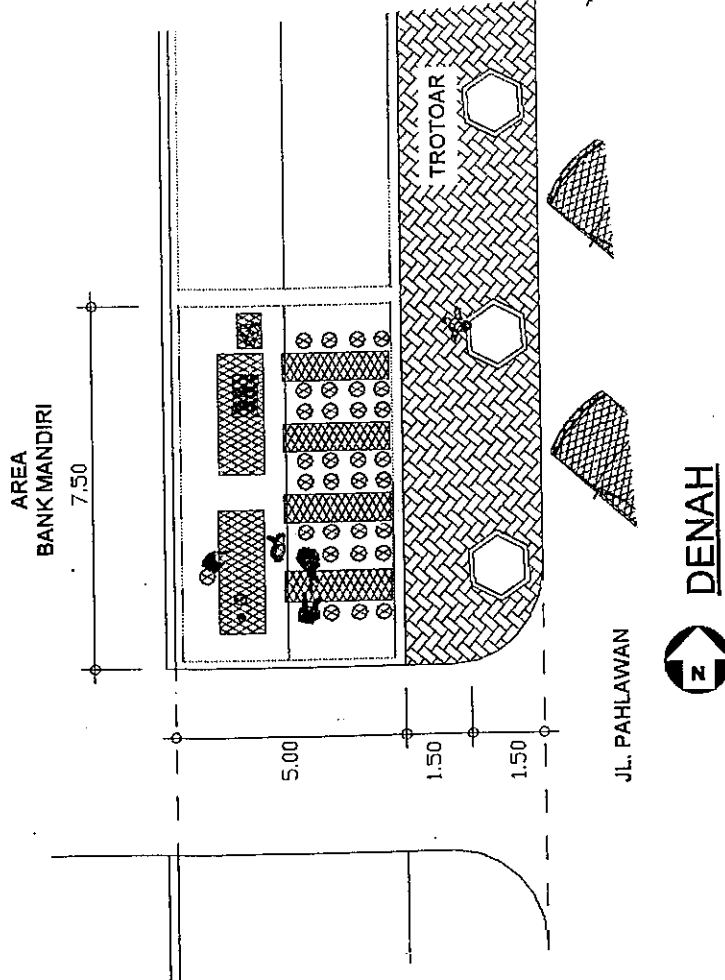
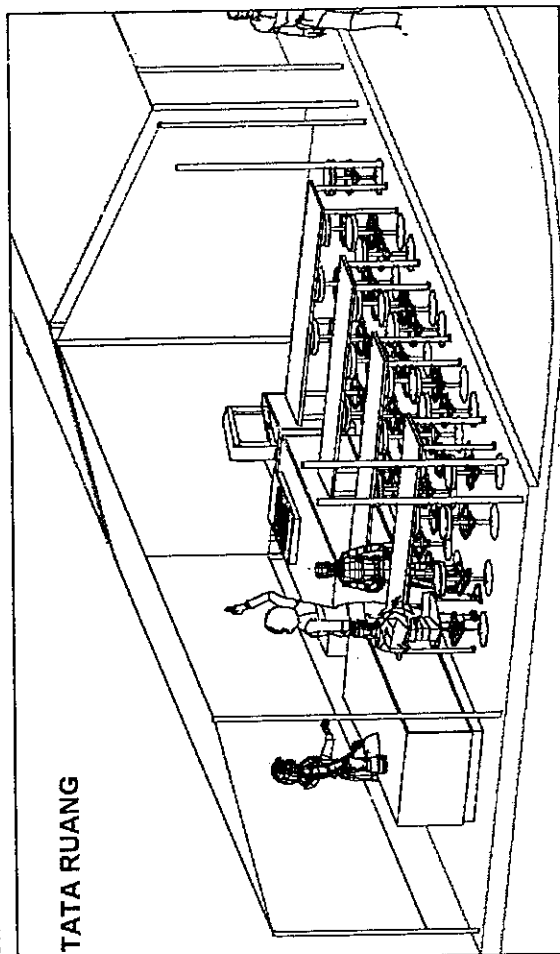
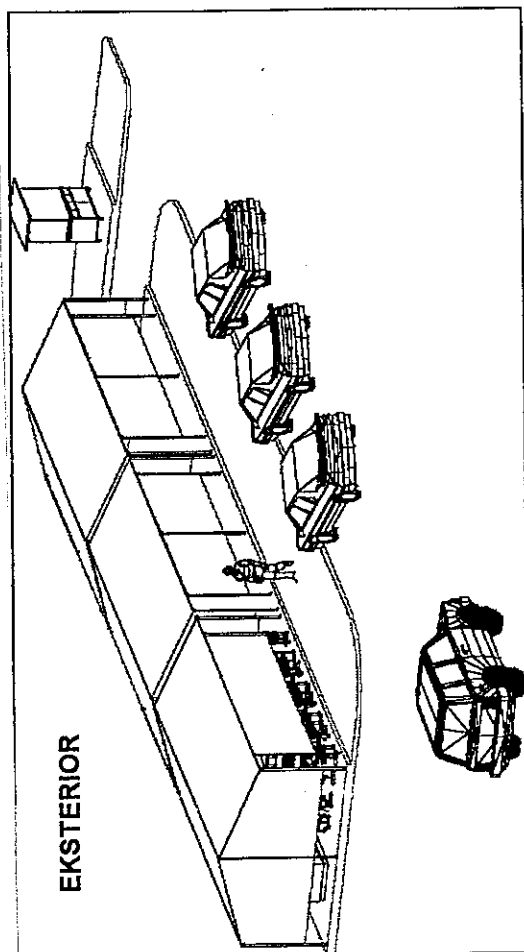


**MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR**  
**PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**2003**

**keterangan :**  
G. bioskop plaza  
F. STM pembangunan

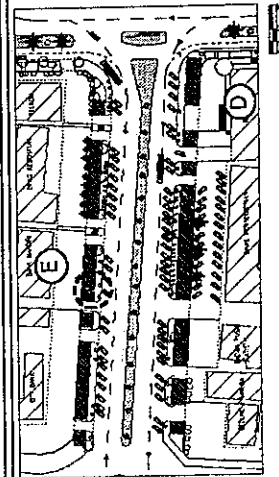


<b>TESIS</b>	<b>judul :</b>	<b>gambar :</b>	<b>no. gambar :</b>
	<b>SEGMENT TATA RUANG PEDAGANG MAKANAN LOKASI BIOSKOP PLAZA (L.13)</b>	denah, eksterior & interior	<b>V-27</b>

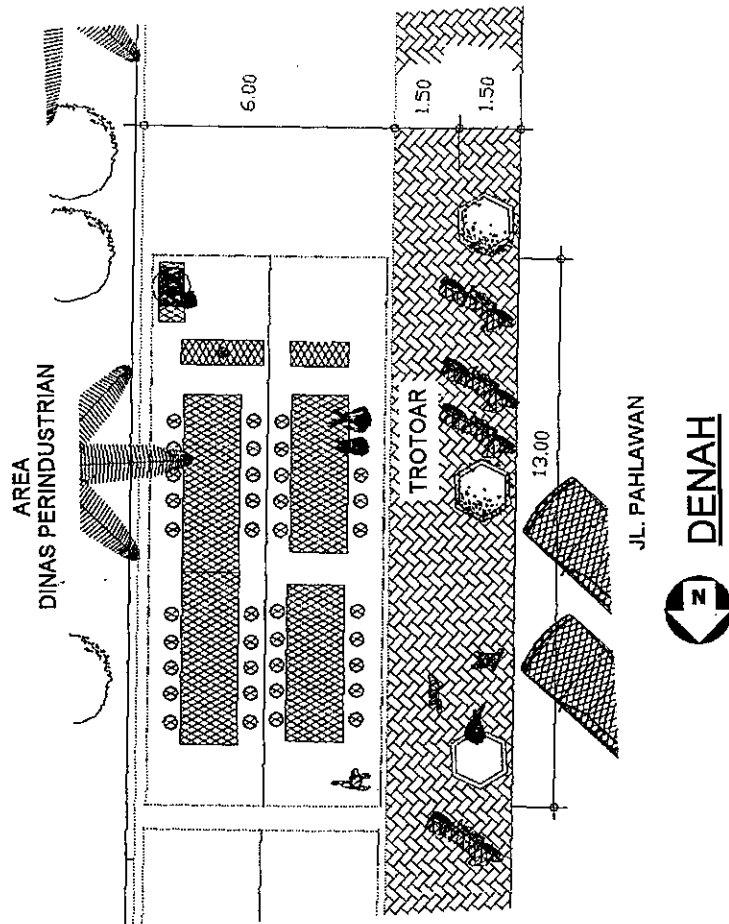
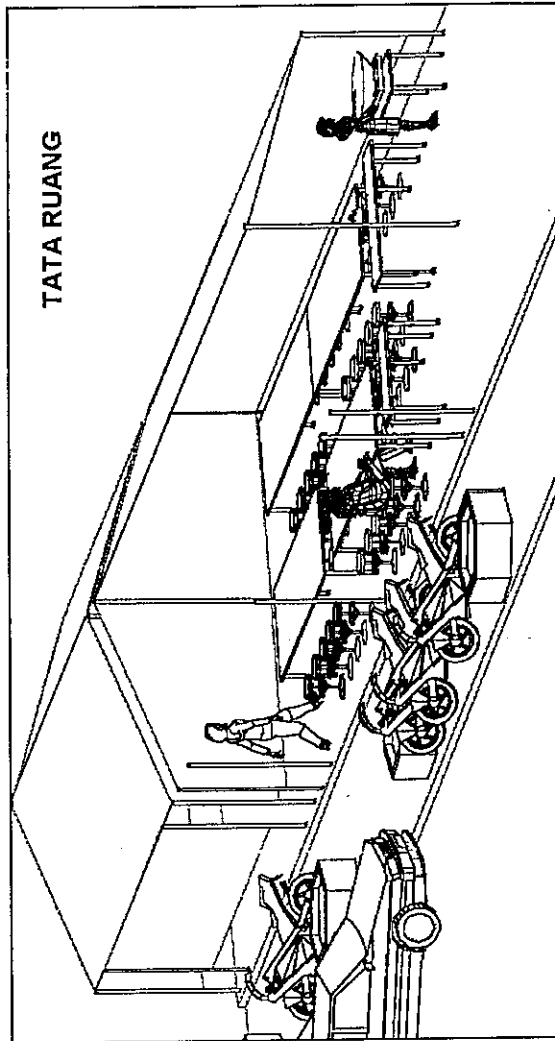
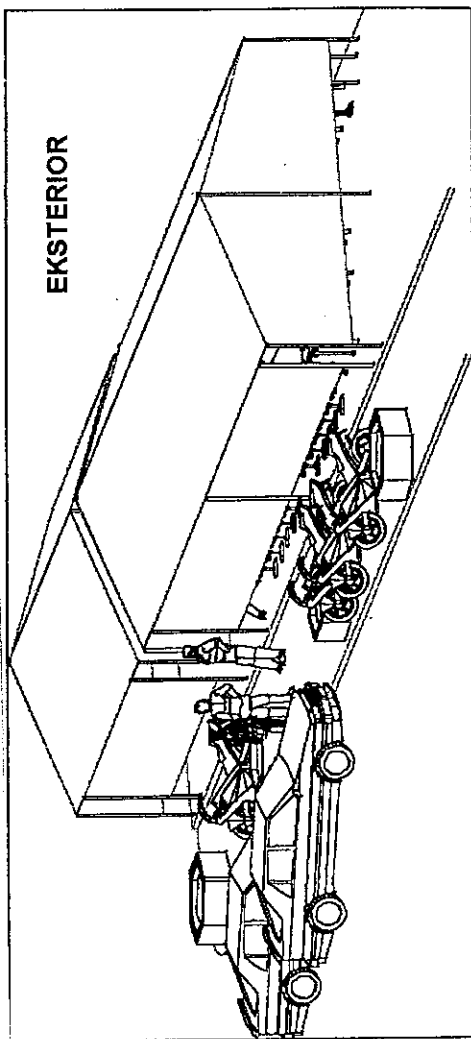


**MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR**  
**PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**2003**

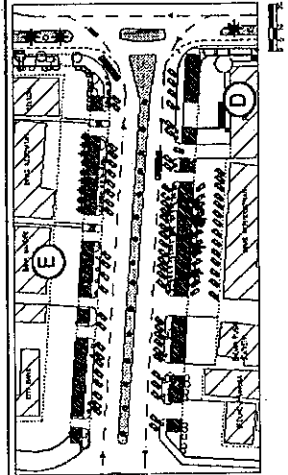
**Keterangan :**  
D. Ramayana Plaza  
E. Bank Mandiri



<b>TESIS</b>	<b>judul :</b>	
	<b>gambar :</b> denah, eksterior & interior	<b>no. gambar :</b> <b>V-28</b>



keterangan :  
D. Ramayana Plaza  
E. Bank Mandiri



MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

no. gambar :

V-29

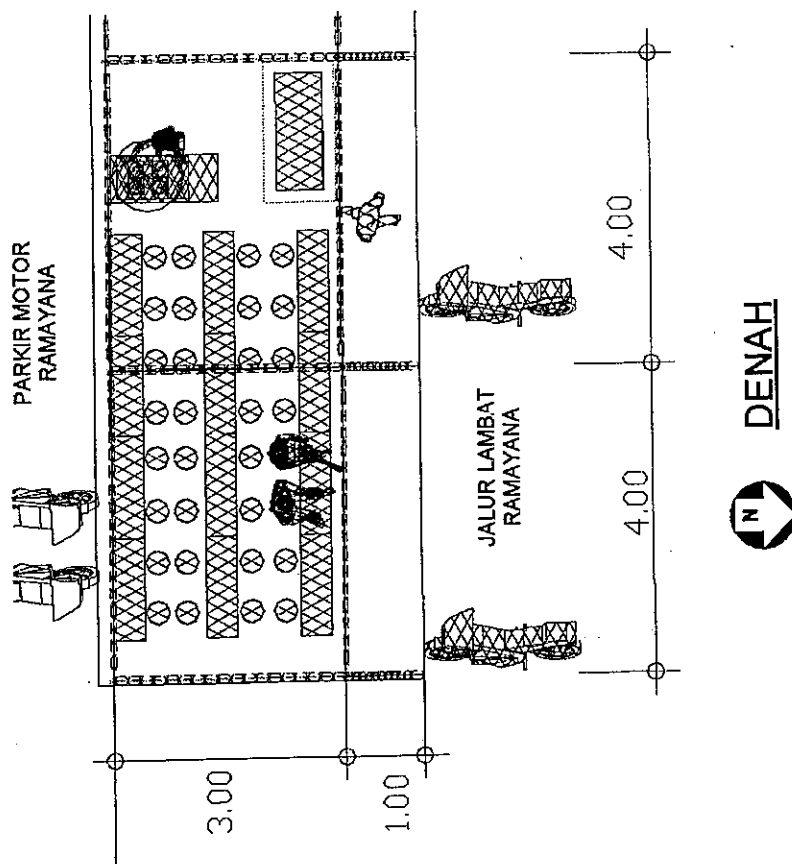
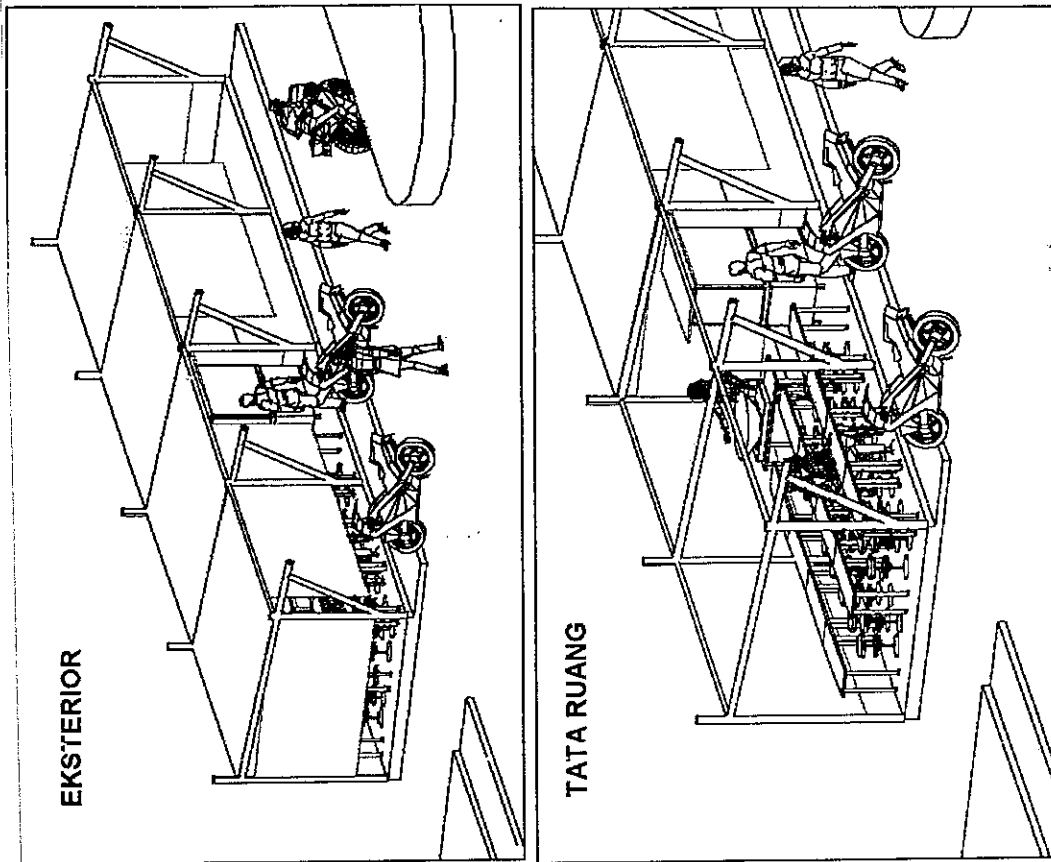
gambar :

denah, eksterior &  
interior

judul :

SEGMENT TATA RUANG PEDAGANG  
MAKANAN LOKASI BARAT  
RAMAYANA (L17)

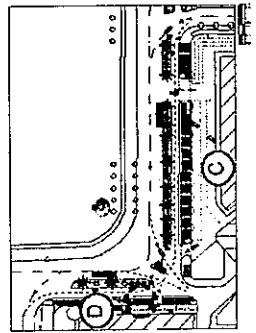
TESIS



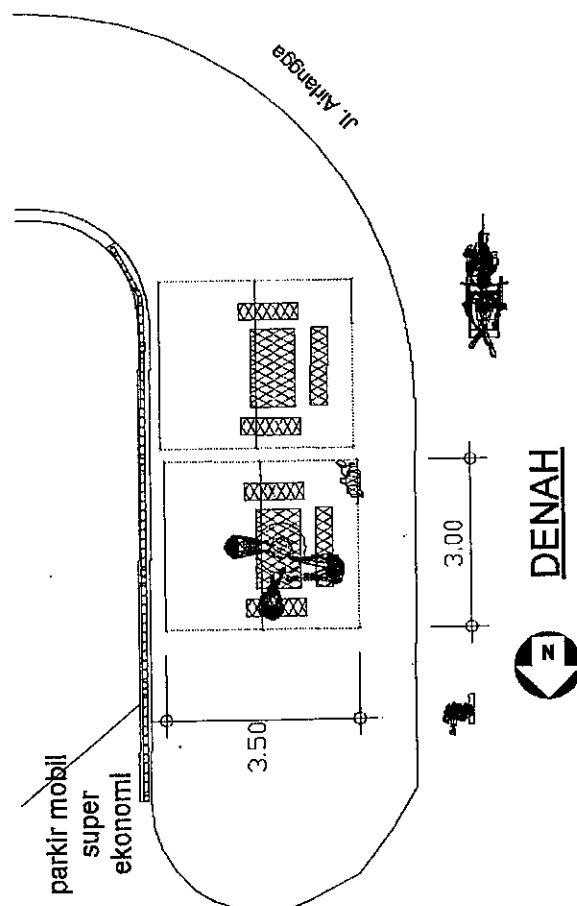
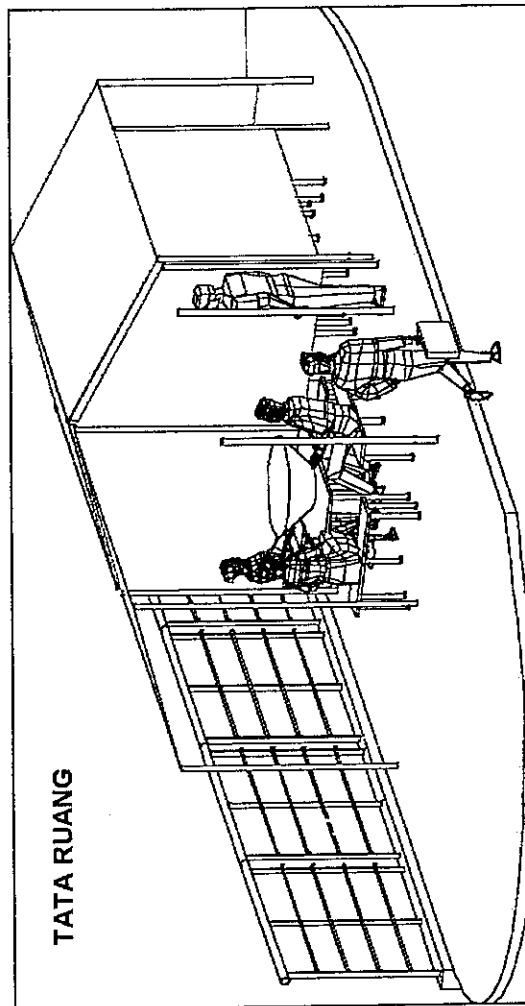
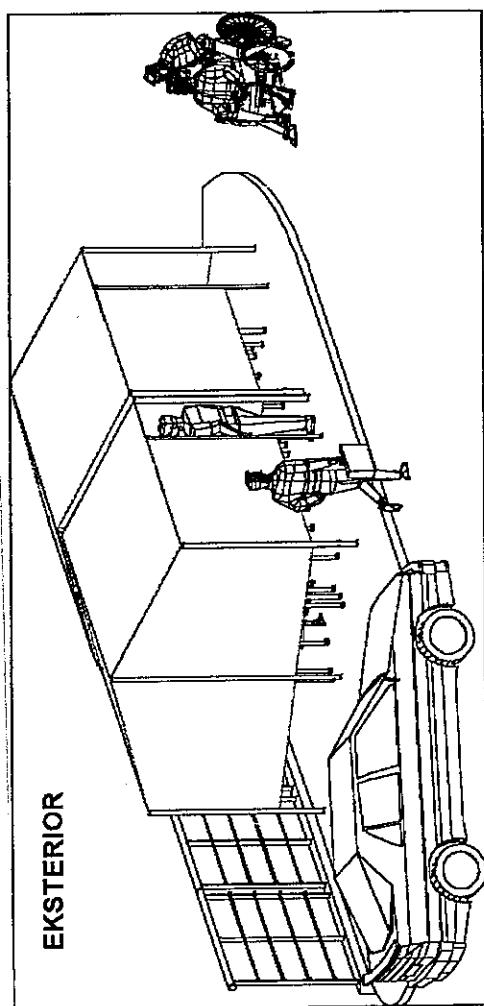
MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO

2003

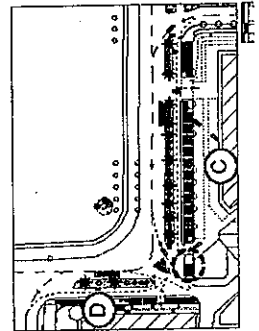
keterangan :  
C. Super Ekonomi  
D. Ramayana



judul :	gambar :	no. gambar :
TESIS	SEGMENT TATA RUANG PEDAGANG MAKANAN LOKASI UTARA RAMAYANA (L18)	denah, eksterior & interior
		V-30

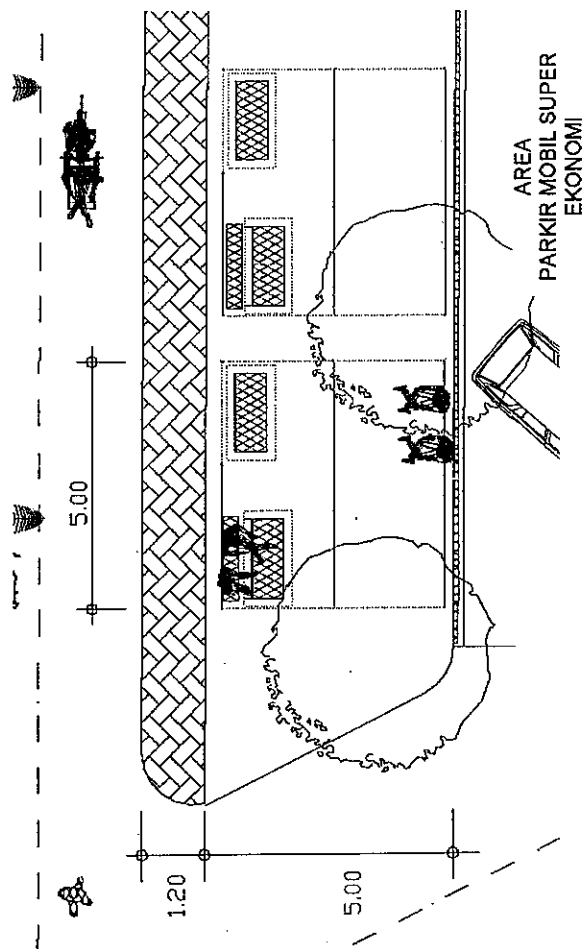
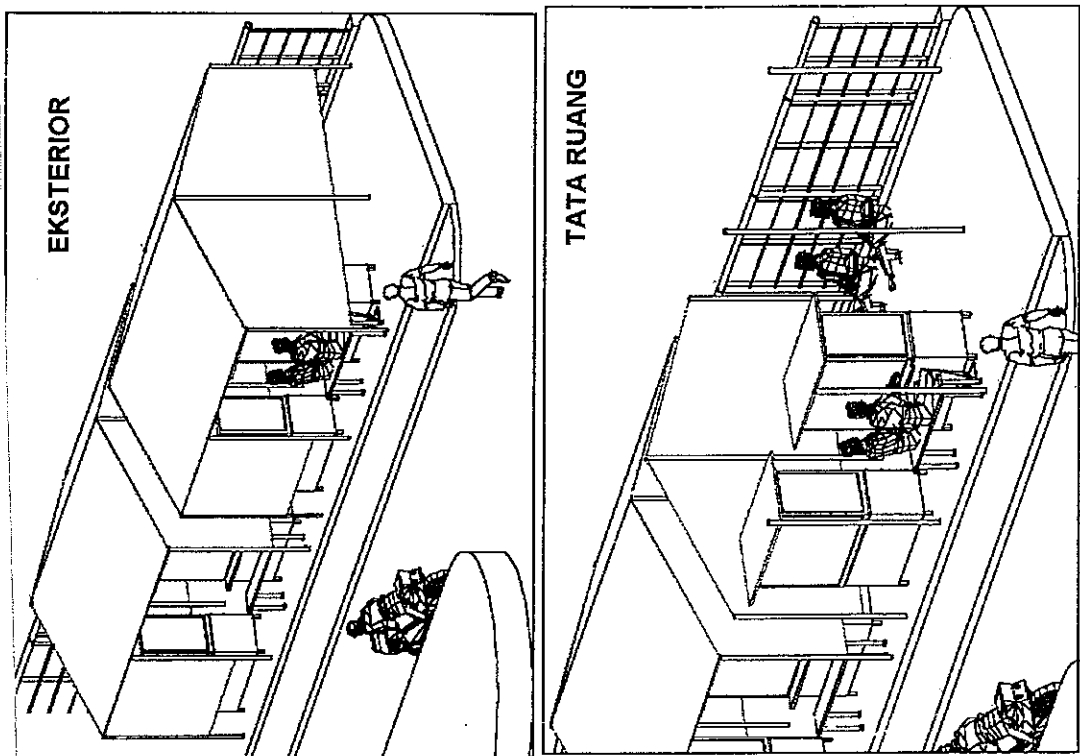


keterangan :  
 . C. Super Ekonomi  
 . D. Ramayana

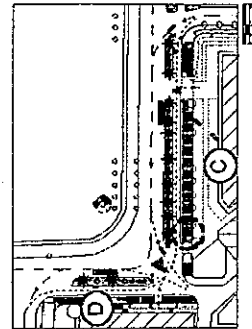


MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
 PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
 2003

TESIS	judul :		gambar :	no. gambar :
	SEGMENT TATA RUANG PEDAGANG MAKANAN LOKASI BARAT SUPER EKONOMI (L18)		denah, eksterior & interior	V-31



keterangan :  
 . C. Super Ekonomi  
 . D. Ramayana

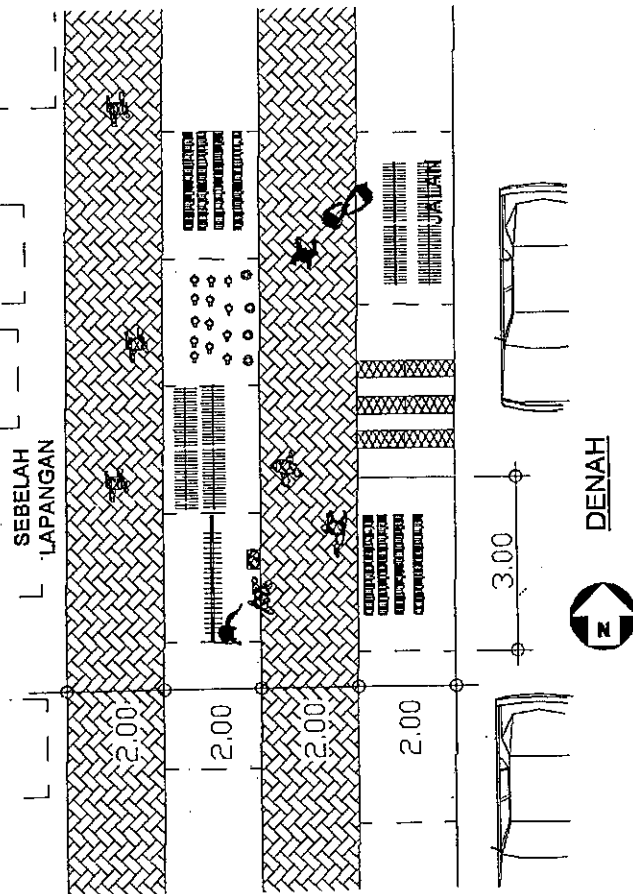
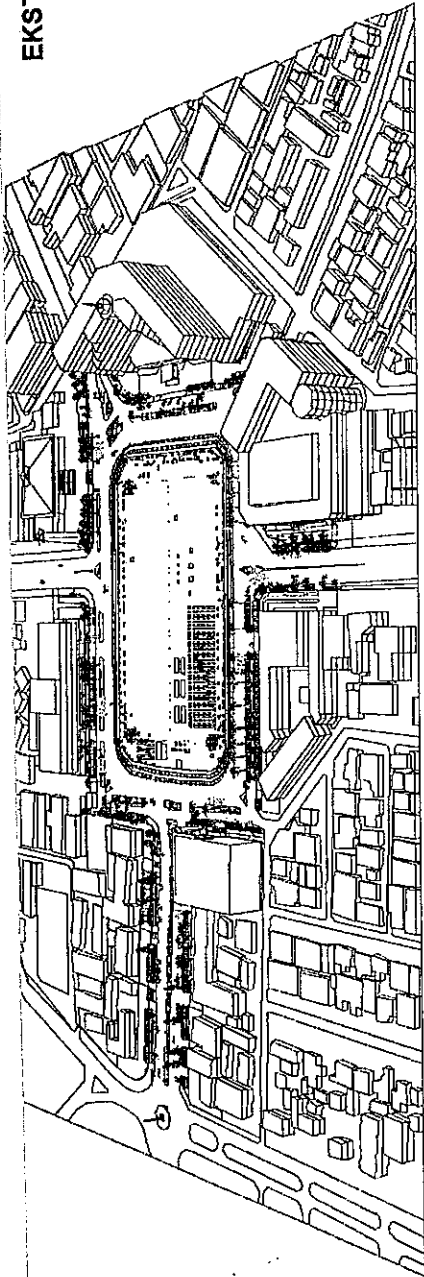


MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
 PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
 2003

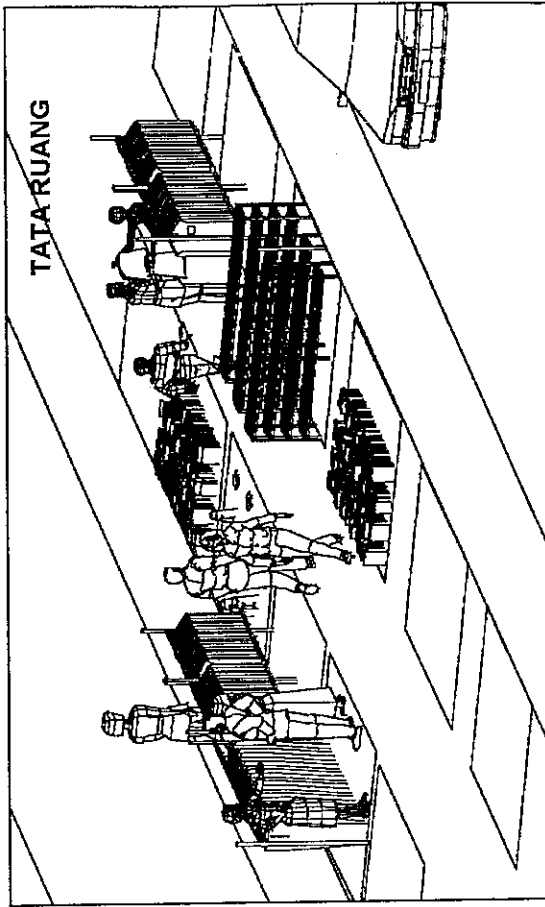
TESIS	judul :	gambar :	no. gambar :
	SEGMENT TATA RUANG PEDAGANG MAKANAN LOKASI BARAT SUPER EKONOMI (L17)	denah, eksterior & interior	V-32



## EKSTERIOR



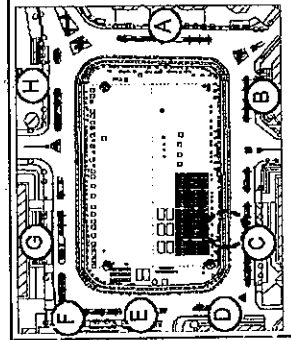
## TATA RUANG



MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

keterangan bangunan kawasan :

A.	Mal dan hotel Citraland
B.	Matahari Plaza dan Hotel Horison
C.	Super Ekonomi
D.	Ramayana dan bangunan perkantoran pemerintah
E.	Bank Mandiri dan bangunan perkantoran pemerintah & swasta
F.	STM pembangunan
G.	Bioskop dan gajah mada plaza
H.	Masjid baturahman



gambar :  
denah, eksterior &  
interior

no. gambar :  
V-33

SEGMENT TATA RUANG PEDAGANG  
LOKASI LAPANGAN PANCASILA

TESIS

#### □ Sarana promosi pedagang

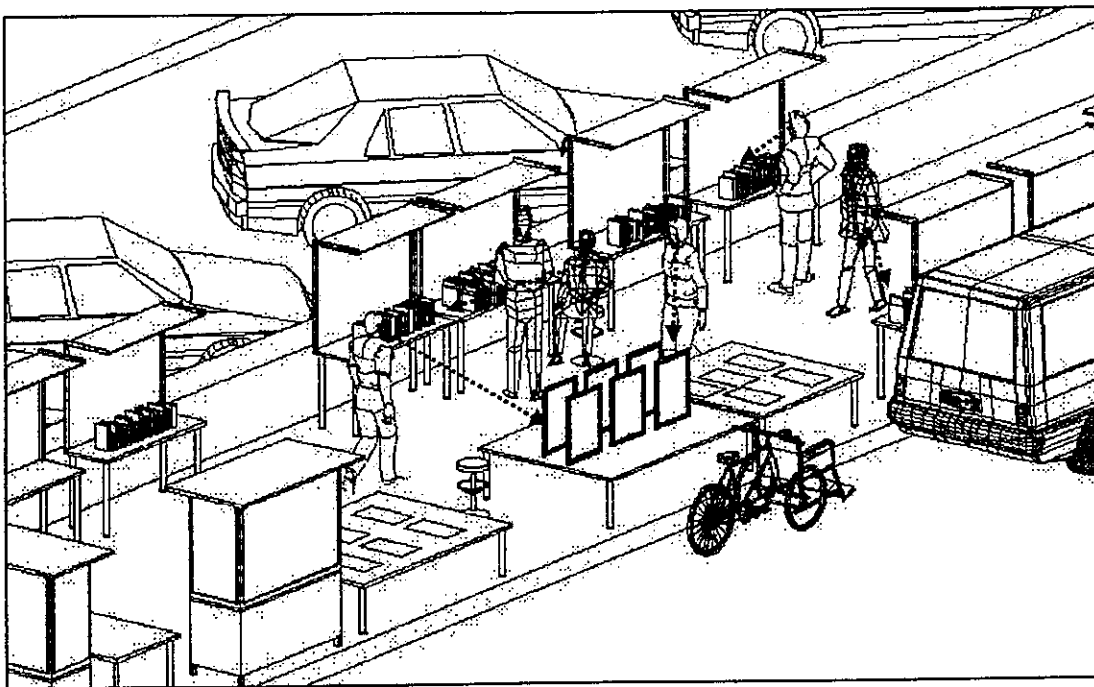
Dari tabel V-02 di atas nilai korelasi antara variabel jumlah pembeli dan luas seting pedagang yaitu +0.734, dan yang berarti signifikan karena di atas nilai korelasi kritis  $\rho +0.364$ . Hal ini menyiratkan bahwasanya ada indikasi yang kuat antara banyaknya konsumen pedagang kaki lima dengan stimulasi promosi (*public messages*) yang dibuat pedagang dalam menawarkan barang / jasanya.

Tantangan paling berat yang mungkin di hadapi oleh pemasar adalah mendapatkan perhatian konsumen. Konsumen di bombardir terus menerus oleh banyak sekali stimulus yang bersaing untuk mendapatkan kapasitas kognitif manusia yang terbatas, beberapa stimulus akan mendapat perhatian, dan yang lainnya akan diabaikan sehingga promosi merupakan variabel yang penting dalam mempengaruhi pilihan akan tempat eceran (James F. Engel et. al, 1995).

Untuk mendapatkan *attention* pembeli-pembeli potensial, para pedagang kaki lima di simpang lima berusaha menstimulasi mereka dengan 3 cara : 1). promosi secara langsung. 2). promosi dg. spanduk/grafiti 3). promosi secara langsung & dg. spanduk/grafiti

*Cara pertama : promosi secara langsung.* Hal ini dilakukan pedagang dengan cara memperlihatkan secara langsung barang-barang yang dijualnya sehingga para konsumen dapat mengidentifikasi barang apa yang dijual pedagang. Cara ini dilakukan pedagang pada lokasi-lokasi dimana sirkulasi pedestrian cukup padat dan/atau hampir tidak ada jarak antara sirkulasi pedestrian dengan seting pedagang. Promosi secara langsung ini biasanya dilakukan oleh pedagang dengan jenis seting gelaran terutama kelas *shopping goods*, dan sebagian kecil lagi kelas *convinience* dan *specialty goods*. Konsentrasi promosi secara langsung yang menjual kelas *shopping goods* terjadi di lokasi pedagang

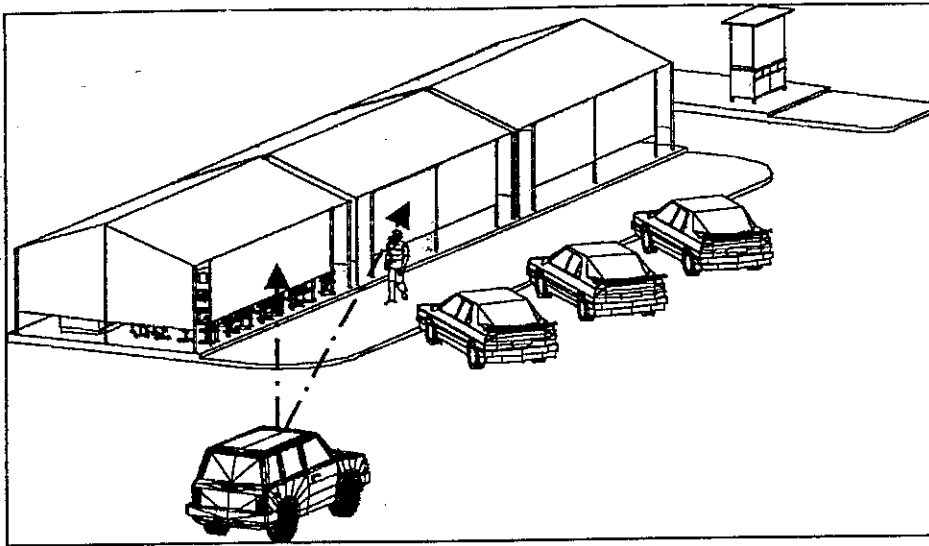
matahari yang seperti tas, dompet, kaca mata, poster-poster dll, sisi timur citraland mal seperti *vcd*, poster, hp, dll, dan di lapangan pancasila seperti pakaian, sepatu, furniture dll terutama pada saat malam minggu dan minggu pagi. Para pedagang menggelar dagangannya di rak-rak, digantungkan, dilantai atau dalam kotak kaca, sehingga memudahkan visibilitas aliran pedestrian untuk mengidentifikasi barang apa yang di jual pedagang. Sedangkan pedagang kelas *convinience* dan *specialty goods* yang menstimulasi aliran pedestrian secara langsung tersebar di lokasi selatan & barat matahari, timur citraland, masjid baiturahman, utara ramayana, super ekonomi dan lapangan pancasila terutama pada saat malam minggu & minggu pagi.



Gmb.48. Dengan jarak pandang normal 0,5 – 2 m, jenis, detail, bentuk, & warna barang seperti topi, kaca mata, dompet dll yg. dipajang secara terbuka oleh pedagang di sisi selatan matahari menjadi sarana promosi yg. efektif untuk klas barang *shopping goods* yg. dapat dilihat secara jelas oleh para pejalan kaki

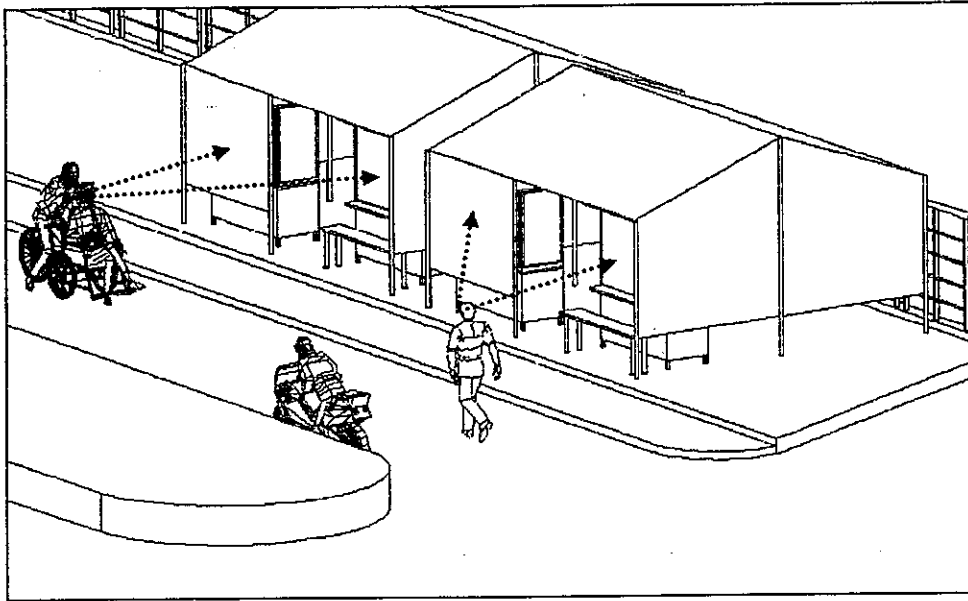
Untuk kelas *convenience goods* yang melakukan stimulasi secara langsung terutama jenis dagangan nasi bungkus, dengan cara meletakkan gorengan-gorengan dan nasi bungkus dagangannya di atas meja. Kelas dagangan *convenience goods* lainnya seperti majalah/ koran meletakkannya di atas rak, kios-kios rokok meletakkan kotak-kotak rokok di balik kaca sisi depan kiosnya & kotak-kotak minuman di sekitar setingnya. Sedangkan kelas dagangan *specialty goods* khususnya di lapangan pancasila yang menstimulasi secara langsung seperti permainan catur, tato, persewaan mobil-mobilan, lempar gelang, dll

*Cara kedua : promosi dengan spanduk/grafiti.* Hal ini dilakukan dengan cara tidak memperlihatkan secara langsung barang/jasa yang ditawarkannya tetapi menggunakan media spanduk yang berisi tulisan-tulisan barang atau jasa apa yang di jualnya, selain fungsinya menutupi seting pedagang. Cara ini dilakukan pedagang pada lokasi-lokasi dimana aliran pedestrian cukup rendah dan sirkulasi kendaraan cukup tinggi. Promosi dengan spanduk ini biasanya dilakukan oleh pedagang *convenience goods* terutama jenis seting warungan, dan sebagian kecil *specialty goods*. Konsentrasi pedagang promosi dengan spanduk terjadi di lokasi sisi depan bioskop plaza, STM pembangunan, bank mandiri dan barat ramayana, kesemuanya menjual produk jenis makanan dan minuman. Sedangkan kelas *specialty goods* seperti tukang pijat berada di lapangan pancasila.



Gmb.49. Dari pandangan normal pengemudi  $40-17^0$  horizontal &  $20^0$  vertikal dg. kecepatan 60 km/jam, jarak terjauh spanduk seting pedagang yg. dapat dipahaminya 56 m dg. ukuran huruf minimal 6 inch (15 cm) misalnya tulisan 'SEAFOOD' pedagang di sisi depan bank mandiri, dapat dibaca jelas oleh calon-calon konsumen yg. menggunakan berkendara mobil. Untuk memahami tulisan-tulisan promosi lainnya yg. lebih kecil dari 6 inch, pengemudi memperlambat kecepatan mobilnya di bawah 60 km/jam

*Cara ketiga : promosi secara langsung dan dengan spanduk/grafiti.* Hal ini dilakukan pedagang dengan gabungan 2 cara di atas, yaitu sebagian sisi muka seting pedagang memasang spanduk dan sebagian sisi yang lain pedagang menonjolkan bagian gerobak setingnya yang tertutup oleh kaca untuk memperlihatkan produk yang ditawarkannya. Cara ini dilakukan pedagang pada lokasi-lokasi dimana sirkulasi pedestrian moderat dan antara aliran pedestrian & seting pedagang terpisah. Promosi secara langsung dan dengan spanduk/grafiti ini dilakukan oleh pedagang jenis seting warungan kelas *convinience goods* yang menjual makanan dan minuman. Konsentrasi pedagang dengan promosi secara langsung dan spanduk ini terjadi di lokasi pedagang di super ekonomi dan masjid baiturahman.



Gmb.50. Dari jarak pandangan normal dg. jarak maksimal  $\pm 15$  m untuk tulisan promosi di seting pedagang dg. huruf sebesar 1 inch (3 cm) dapat dibaca jelas oleh pejalan kaki, pengendara motor & becak yg. melintasi di jalur lambat sisi barat super ekonomi, sedangkan untuk membedakan jenis barang di balik kaca seting pedagang paling tidak 1,5 m ketika mendekati seting.

Dari cara-cara pedagang kaki lima menstimulasi orang-orang di sekitarnya, pada dasarnya antara bisnis eceran pedagang kaki lima dan bisnis-bisnis formal lainnya hampir sama yaitu bagaimana barang/jasa yang ditawarkannya mendapat perhatian dari calon-calon konsumen potensialnya. Bedanya pedagang kaki lima melakukannya dengan cara-cara sederhana yang lebih cenderung berdasarkan pertimbangan rasional yang mereka ketahui dan pahami, sedangkan bisnis-bisnis formal melakukannya dengan cara yang agresif dan lebih cenderung berdasarkan pertimbangan-pertimbangan teoritis melalui tour promo, iklan di media massa & elektronik, teknik manajemen, marketing, ekspansi dll.

c. Pengujian korelasi & signifikansi jumlah pembeli dan kepadatan orang di lokasi pedagang kaki lima

a. Pengujian korelasi dan signifikansi variabel jumlah pembeli & kepadatan pengunjung pedagang kaki lima

☐ Hipotesis statistik

Ho : Tidak terdapat hubungan yang erat antara banyaknya pembeli dan efek stimulasi yang ditimbulkan kepadatan pembeli yang ada di lokasi pedagang.

Hi : Terdapat hubungan yang erat antara banyaknya pembeli dan efek stimulasi yang ditimbulkan kepadatan pembeli yang ada di lokasi seting pedagang.

Dasar pengambilan keputusan :

- Ho : jika  $r < 0,364$  untuk taraf signifikansi 5% maka Ho diterima
- Hi : jika  $r > 0,364$  untuk taraf signifikansi 5% maka Ho ditolak.

☐ Keputusan

Dari tabel di atas nilai korelasi antara variabel jumlah pembeli dan kepadatan konsumen pedagang kaki lima yaitu  $+0.742$ , yang berarti signifikan karena di atas nilai korelasi kritis  $\rho +0.364$ . Hal ini menyiratkan bahwasanya ada indikasi yang kuat kepadatan konsumen di seting pedagang dapat menstimulasi orang lain untuk menjadi pembelinya. 1

b. Pengujian korelasi dan signifikansi variabel jumlah pembeli & kepadatan aliran pedestrian di lokasi pedagang kaki lima

☐ Hipotesis statistik

Ho : Tidak terdapat hubungan yang erat antara banyaknya pembeli dan kepadatan aliran pedestrian yang ada di lokasi pedagang.

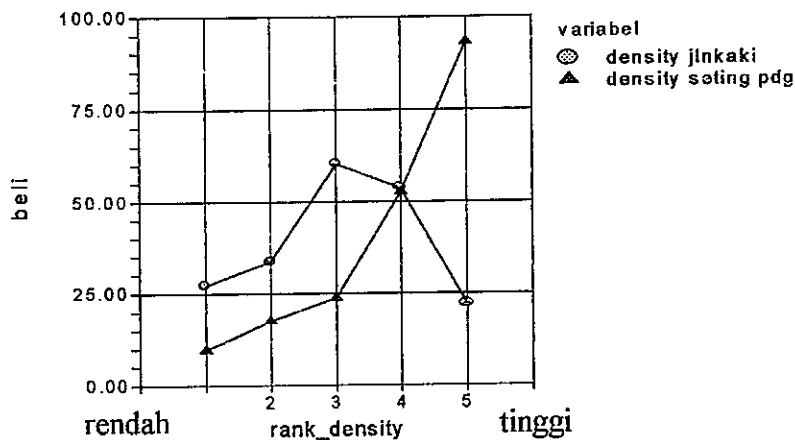
Hi : Terdapat hubungan yang erat antara banyaknya pembeli dan kepadatan aliran pedestrian yang ada di lokasi pedagang.

Dasar pengambilan keputusan :

- $H_0$  : jika  $r < 0,364$  untuk taraf signifikansi 5% maka  $H_0$  diterima
- $H_1$  : jika  $r > 0,364$  untuk taraf signifikansi 5% maka  $H_0$  ditolak.

☺ Keputusan

Dari tabel V-02 di atas nilai korelasi antara variabel jumlah pembeli dan kepadatan pedestrian di lokasi pedagang yaitu +0.057, yang berarti tidak signifikan karena di dibawah nilai korelasi kritis  $\rho_{0.05}$  +0.364. Hal ini menyiratkan bahwasanya tidak ada hubungan antara banyaknya pembeli di seting pedagang dengan kepadatan aliran pedestrian di lokasi pedagang.



G-17. Grafik hubungan peningkatan konsumen dan kepadatan orang di lokasi pedagang kaki lima di ruang publik

Dari dua uji korelasi diatas dapat diindikasikan pengunjung simpang lima cenderung tertarik berbelanja di lokasi pedagang kaki lima dimana terdapat banyak konsumen yang mempunyai minat yang sama dan cenderung menghindari berbelanja di lokasi pedagang dimana dia dapat menjadi perhatian orang yang lalu lalang di sekitar seting pedagang.

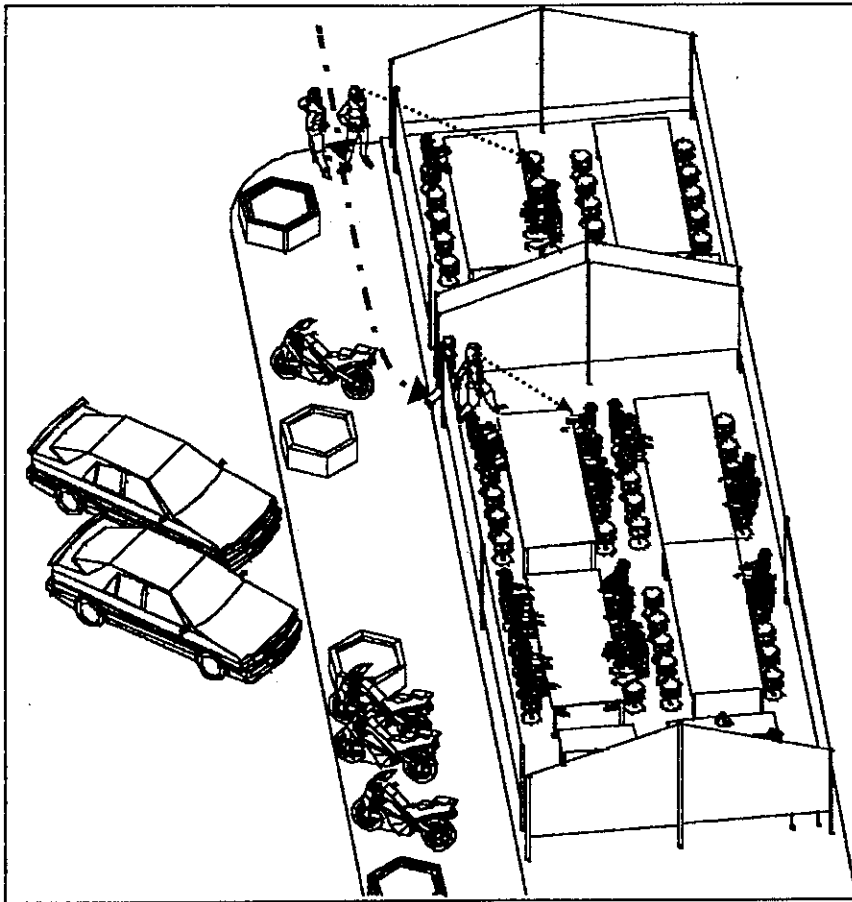
Dari grafik di atas menunjukkan hubungan antara banyaknya pengunjung di seting pedagang dengan kepadatan pembeli di setingnya dan pejalan kaki di sekitar



setingnya. Pada hubungan antara banyaknya pengunjung di seting pedagang dengan kepadatan pembeli, terlihat kepadatan pembeli di seting pedagang dapat menstimulasi pengunjung lain untuk menjadi pembeli. Sedangkan hubungan antara banyaknya pengunjung di seting pedagang dengan kepadatan pedestrian ternyata cenderung tidak menstimulasi aliran pedestrian tersebut untuk menjadi pembeli. Dari indikasi-indikasi tersebut dapat di jelaskan di bawah sbb :

Pada uji korelasi (a) diatas, dimana terdapat kecenderungan pengunjung simpang lima cenderung tertarik berbelanja di lokasi pedagang kaki lima dimana terdapat banyak konsumen yang mempunyai minat yang sama terjadi di lokasi pedagang yang menjual barang klas 1). *convinience goods* (makanan & minuman) di hampir semua lokasi pedagang jenis seting warungan seperti bioskop plaza, STM pembangunan, bank mandiri, ramayana dan super ekonomi, 2). *Shoopng goods* (pakaian, perabot, sepatu dll) di lapangan pancasila terutama pada saat malam minggu dan minggu pagi. Banyaknya konsumen pedagang di lokasi tersebut mengundang pengunjung-pengunjung lainnya untuk bergabung. Selain itu, ketertarikan tersebut bisa jadi memunculkan *belief* bahwasanya pedagang-pedagang tersebut menawarkan menu yang lezat atau produk yang baik, harga yang relatif murah dll. Sedangkan pembentukan *belief level* sangat mempengaruhi *attitude* seseorang atau sekelompok orang yang selanjutnya dapat mendorong terjadinya perilaku tertentu (*approach-approach*). Pengunjung-pengunjung yang menjadi konsumen pedagang-pedagang di lokasi bioskop plaza, STM pembangunan, bank mandiri, ramayana, super ekonomi dan lapangan pancasila saat malam minggu dan minggu pagi, kunjungannya cenderung pada kebutuhan psikologis daripada kebutuhan fisiologis yang memanfaatkan waktu luangnya sebagai cerminan *way of life* sehingga kecenderungan tersebut dapat menambah padatnya konsumen pada

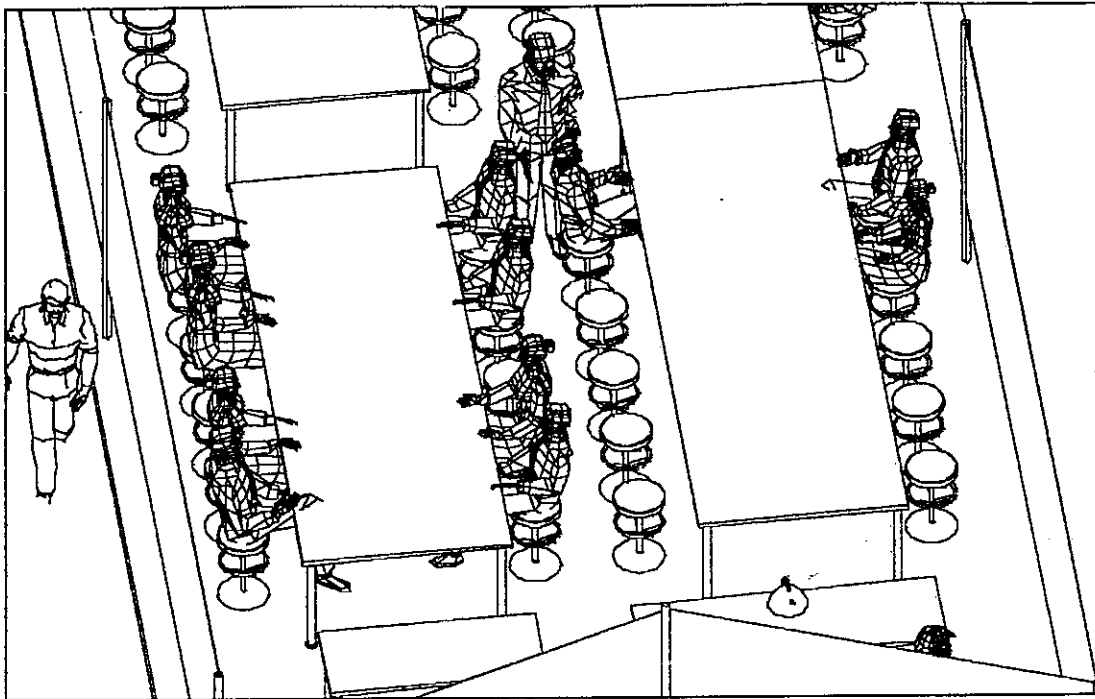
suatu tempat dan berarti dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya *intrusion* (intrusi), *social interference* (intervensi sosial), dan *blocking of access to resources* (terhambatnya akses ke sumber) antara orang satu dengan orang lainnya, orang dengan kelompok lainnya, satu kelompok dengan orang lain ataupun kelompok satu dengan kelompok sosial lainnya.



Gmb.51. Keramaian konsumen-konsumen di seting pedagang dapat menstimulasi konsumen-konsumen lainnya untuk mengunjungi seting pedagang tersebut

Menurut Irwin Altman (1975) menyebut istilah : 1). *intrusion* sebagai seseorang atau kelompok yang terlalu berdekatan atau terjadinya pelanggaran teritori ruang personal, 2). *blocking of access to resources*, terjadi ketika seseorang terhalangi untuk mencapai tujuannya, seperti pada saat akan membayar terhalangi oleh orang

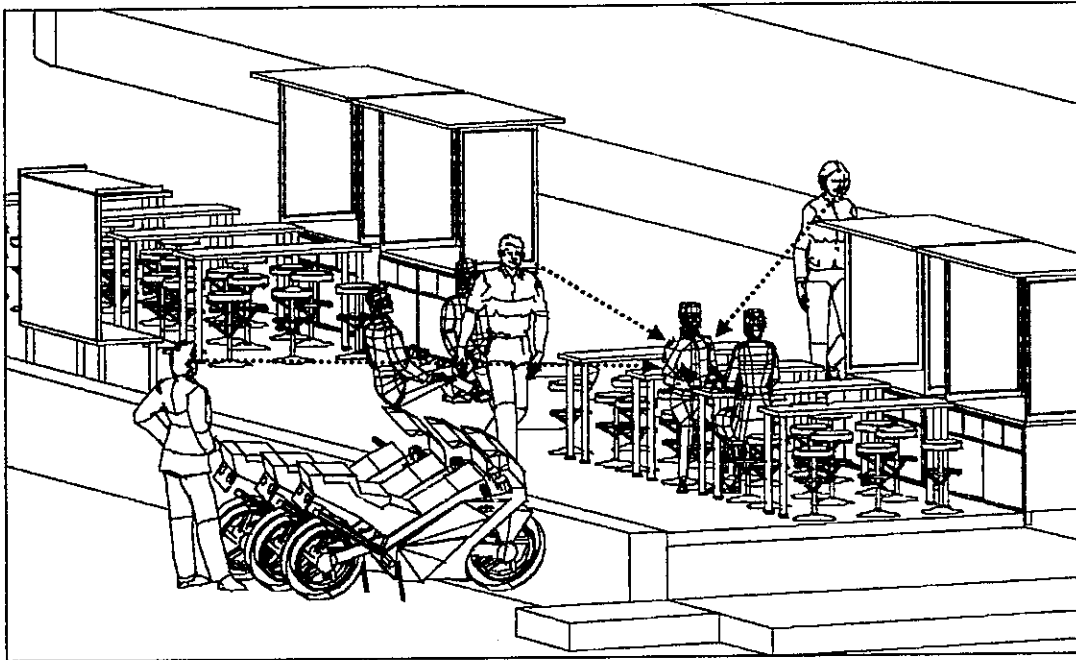
lain, terhalangnya orang ke lokasi lain, terhalangnya melihat-lihat produk-produk yang di tawarkan pedagang atau pada saat mencari tempat duduk, 3). *Social interference* yaitu terjadi intrusi aktivitas karena terlalu dekatnya jarak antara orang satu dengan orang lainnya, orang dengan kelompok lainnya, satu kelompok dengan orang lain ataupun kelompok satu dengan kelompok sosial lainnya sehingga meningkatkan kemungkinan percakapannya didengar orang lain, terjadi kontak mata, saling bersentuhan, saling tercium bau tubuh dll. Sedangkan intrusi kedalam *personal* atau *territory space* seseorang atau kelompok orang pada umumnya tidak diizinkan dan memberi rasa tidak nyaman, sehingga gangguan pada prinsip-prinsip privasi pada begitu banyak orang akan menimbulkan efek apa yang disebut *crowding* yaitu kejadian dimana mekanisme privasi gagal berfungsi secara baik yang menyebabkan seseorang atau sekelompok orang berinteraksi secara berlebihan dengan yang lainnya daripada yang diinginkannya. Tetapi *crowding* tidak serta merta menimbulkan suatu keadaan yang tidak diinginkan atau situasi ketegangan bahkan kadang-kadang diharapkan. Sebagaimana yang diungkapkan Jahn Gehl (1996), dimanapun orang berada – di dalam gedung, pusat kota, area rekreasi – pada dasarnya benar bahwasanya keberadaan orang dan aktivitasnya dapat menarik perhatian orang lain. Mereka berkumpul dan mencari tempat dimana dapat berdekatan satu sama lainnya.



Gmb.52. Dengan dimensi seting pedagang  $\pm 48 \text{ m}^2$  yg. ada di sisi barat ramayana, dg.range jarak pandangan normal  $\pm 0,3 \text{ m}$  s/d  $14 \text{ m}$  dalam seting pedagang, raut, detail & ekspresi muka, gerak gerik, bentuk tubuh & percakapan dapat terlihat & terdengar jelas satu sama lainnya. Mekanisme privasi cenderung tidak berjalan dg. semestinya untuk aktivitas biasa, tetapi untuk aktivitas rekreasi menjadi aktivitas yg. menyenangkan

Sedangkan pada uji korelasi (b) diatas, dimana terdapat kecenderungan pengunjung menghindari berbelanja di lokasi pedagang dimana dia dapat menjadi perhatian orang yang lalu lalang di sekitar seting pedagang. Kecenderungan ini terjadi di lokasi pedagang yang menjual barang klas *convinience goods* (makanan & minuman) dengan jenis seting gelaran seperti di lokasi matahari plaza dan timur citralandmal. Kecenderungan ini menyiratkan pengunjung cenderung menyukai berbelanja di seting pedagang dimana terdapat orang-orang lain yang mempunyai aktivitas sama yaitu makan dan minum. Tetapi jika terdapat aktivitas yang lain berbeda dengan aktivitas makan dan minum seperti lalu lalang orang yang begitu padat dengan jarak relatif terlalu dekat dari aktivitasnya dan antara aktivitas

berbeda tersebut tidak terdapat *barrier*, hal tersebut cenderung menimbulkan perasaan tidak nyaman bagi orang yang sedang makan dan minum. Karena memang pada prinsipnya menurut Jahn Gehl (1996) keberadaan orang dan aktivitasnya dapat menarik perhatian orang lain.



Gmb.53. Dengan jarak sangat dekat dg. aktivitas sekelilingnya (orang berjalan di jalur lambat & trotoar, orang parkir motor)  $\pm 0,5- 3,5$  m dr. pandangan normal dg. seting pedagang bakso & mie ayam di barat matahari yg. terbuka, detail apa yg. dimakan, ekspresi muka, lebih dari separuh gerakan tubuh yg. sedang makan, bentuk tubuh orang yg. sedang duduk s/d jarak percakapan yg. dapat membuat perasaan tidak nyaman karena mekanisme privasi & teritori tidak berjalan dg. semestinya sehingga dapat menjadi perhatian aktivitas sekelilingnya yg. bukan bagian dr. aktivitasnya

Walaupun demikian regulasi privasi tidak bersifat statis tetapi dinamis, suasana *crowding* atau tidak di seting pedagang, tergantung pada karakteristik faktor sosial yang dibawanya. Ada 4 kecenderungan faktor sosial para pengunjung simpang lima dalam mengatasi kesesakan di seting pedagang sebagaimana menurut Robert Gifford, yaitu : 1). *The presence and behavior of others*, 2). *Group formation*, 3). *The quality of relationships*, 4). *The provision of information*

*The presence and behavior of others*; kecenderungan psikologis untuk mengkondisikan diri untuk menerima keberadaan orang lain di sekitarnya yang kemungkinan saling berdekatan dan terjadinya intrusi privasi satu sama lainnya, sehingga mereka berusaha meningkatkan *performance* penampilannya, berbicara yang tidak terlalu keras, menghindari kontak mata secara langsung dengan pengunjung lainnya tetapi dengan cara 'curi pandang', toleransi untuk memberi ruang personalnya bagi yang mau lewat atau duduk disebelahnya; pada saat membayar; dll.

*Group formation*; kecenderungan budaya konsumsi pengunjung simpang lima untuk berbelanja bersama teman, keluarga, ataupun pasangan kekasih, juga membantu dalam mengurangi efek *crowding* bahkan sampai level yang paling rendah atau tidak dirasakan lagi dengan cara memposisikan diri untuk membentuk kelompok seperti duduk/berdiri berjajar, duduk saling berhadapan atau dalam satu meja terdiri grupnya semua sehingga lebih memudahkan dalam berinteraksi sosial.

*The quality of relationships*; kecenderungan dimana konsumen mengunjungi pedagang kaki lima dimana pengunjung lainnya mempunyai kelas sosial dan/atau kelompok umur yang relatif sama. Pada lokasi pedagang di depan bioskop plaza dan super ekonomi dominasi konsumennya para remaja, lokasi bank mandiri, STM pembangunan, bank mandiri dan ramayana dominasi konsumennya pria/wanita dewasa dan keluarga, sedangkan di lapangan pancasila pada saat malam minggu dan minggu pagi pengunjungnya relatif seimbang baik kelompok umur maupun kelas sosialnya. Kecenderungan-kecenderungan tersebut menyiratkan para remaja cenderung tidak tertarik mengunjungi pedagang kaki lima dimana isinya orang-orang tua karena bisa jadi tidak mendukung tujuannya untuk melihat-lihat orang sekelilingnya begitu juga sebaliknya para orang tua menghindari

mengunjungi pedagang kaki lima yang isinya para remaja yang suasananya lebih berisik dan bisa jadi tidak mendukung tujuannya untuk memperkuat ikatan keluarganya. Dari kecenderungan tersebut kesamaan minat pengunjung juga menentukan dalam mengurangi rasa *crowding*.



Gmb.54. Dengan pembentukan formasi berkelompok bersama & kelompok usia dalam mengurangi efek *crowding* bahkan sampai level yang paling rendah atau tidak dirasakan lagi

*The provision of information*; kecenderungan pembatasan 'stimulus dari luar' oleh pedagang jenis seting warungan di lokasi bioskop plaza, STM pembangunan, bank mandiri, ramayana dan super ekonomi, juga membantu mengurangi rasa *crowding* yang ditimbulkan oleh suasana sekitarnya. Sedangkan lokasi pedagang di matahari dan timur citraland dimana aliran pedestrian yang begitu padat sedangkan jenis seting pedagang terbuka untuk mengatasi rasa *crowding* cenderung dengan cara pengkondisian diri terhadap aktivitas sekelilingnya, formasi grup dan kualitas hubungan diatas.

### 5.5.2. Analisis Dinamika Pengaruh Aktivitas Kawasan Simpang Lima Terhadap Jumlah Pembeli Bisnis Eceran Pedagang Kaki Lima Di Ruang Publik

Studi empiris mengenai evaluasi tempat bisnis eceran menurut Dale M. Lewison & M. Wayne Delozie (1992) dapat dilakukan dengan menggunakan model regresi dengan menempatkan jumlah pembeli harian sebagai variabel terikat (*predicted variable*) dan variabel tempat misalnya arus lalu lintas sebagai variabel bebas (*predictor variable*) atau penjelas, dengan maksud memprediksi bahwsanya semakin banyak orang yang mengakses suatu tempat bisnis eceran diperkirakan akan meningkatkan jumlah pembeli di tempat tersebut.

Selain properti kawasan, variabel waktu juga mempengaruhi keputusan orang untuk berbelanja, karena waktu juga salah satu variabel yang paling individual dari perilaku manusia berhubungan dengan bagaimana orang menggunakan aggaran waktu mereka. Kebanyakan dihabiskan untuk bekerja, tidur atau kegiatan waktu wajib lainnya. Namun, suatu bagian dihabiskan untuk untuk kegiatan yang sangat pribadi yang disebut waktu senggang (*leisure*), yang mencerminkan baik kepribadian maupun preferensi gaya hidup.

Sumber daya konsumen terdiri dari atas dua kendala : anggaran uang dan anggaran waktu. Pendapatan adalah variabel kritis, tetapi walaupun pendapatan meningkat yang memungkinkan konsumen membeli segalanya lebih banyak, pendapatan tersebut tidak mungkin mengerjakan segalanya lebih banyak. Mengerjakan lebih banyak hal, sebagaimana berlawanan dengan membeli lebih banyak hal, memerlukan sumber daya tambahan : waktu (James F. Engel et. al, 1995).

#### 1. variabel terikat (kriterium), variabel bebas (prediktor) dan hipotesis

Dari model regresi yang disarankan Dale M. Lewison & M. Wayne (1992), jumlah pembeli sebagai variabel kriterium dalam penelitian ini, mengikuti variabel terikat (kriterium) yang disarankannya Sedangkan variabel penjelasnya (prediktor) mengikuti



variabel studi lokasi tempat yang dikemukakan James F. Engel et. al (1995), yaitu rasio parkir ; arus pejalan kaki ; arus lalu lintas ; jalan keluar masuk ; akses transportasi umum ; visibilitas, penandaan, keadaan sekitar ; daya gabung atau afinitas (tetangga) ; akses ke area perdagangan. Dari variabel-variabel tersebut disederhanakan menjadi 2 kategori, untuk di gunakan sebagai variabel prediktor yaitu, kategori pertama akses pedestrian yang terdiri dari arus pejalan kaki dan arus magnet-magnet sirkulasi (afinitas) dan kategori kedua sarana transportasi pengunjung yang terdiri dari kendaraan pribadi dan angkutan umum, yang kesemuanya terjadi di sekitar pedagang kaki lima (*milinieu*). Sedangkan variabel waktu yang dianalisis yaitu menurut kategori hari biasa, hari sabtu dan hari minggu.

**Tabel.V-03** variabel-variabel prediktor dan hipotesisnya

VARIABEL PREDIKTOR	PENJELASAN	HIPOTESIS UTAMA & SUBSTANTIF
1. arus pejalan kaki 2. arus kendaraan umum 3. arus parkir kendaraan pribadi 4. arus afinitas 5. kategori waktu	Jumlah pejalan kaki, Jumlah angkutan umum pada titik perhentian tertentu, Jumlah kendaraan pribadi motor dan mobil yang keluar masuk area parkir (tak langsung) dan parkir di lokasi pedagang (langsung), Jumlah arus pejalan kaki yang berpindah antar magnet bangunan.	Jumlah pembeli PKL di kawasan Simpang Lima dapat diprediksi dari arus pejalan kaki, arus kendaraan umum, arus parkir kendaraan pribadi, arus afinitas dan kategori waktu kejadian variabel-variabel tersebut yang ada di sekitar lokasi PKL di ruang publik.
1. arus pejalan kaki	Jumlah pejalan kaki	Dengan perubahan arus pejalan kaki di sekitar lokasi PKL maka akan terjadi perubahan juga jumlah pembeli PKL.
2. Arus kendaraan umum	Jumlah angkutan umum	Dengan perubahan

	yang menaikkan atau menurunkan penumpang	aksesibilitas pengunjung yang menggunakan sarana transportasi umum maka akan terjadi perubahan juga jumlah pembeli PKL.
3. Arus kendaraan Pribadi	Jumlah kendaraan pribadi motor dan mobil yang keluar masuk area parkir dan parkir di ruang publik	Dengan perubahan aksesibilitas pengunjung yang menggunakan sarana transportasi kendaraan pribadi maka akan terjadi perubahan juga jumlah pembeli PKL.
4. Arus afinitas	Jumlah arus pejalan kaki yang berpindah antar magnet bangunan.	Dengan perubahan aktivitas dari pusat-pusat magnet kegiatan di Kawasan Simpang Lima, maka akan terjadi perubahan juga jumlah pembeli PKL.
5. kategori waktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hari biasa</li> <li>• hari sabtu</li> <li>• hari minggu</li> </ul>	Dengan seiring perubahan hari biasa, sabtu & minggu yang berarti berubah juga arus pejalan kaki, arus kendaraan umum, arus parkir, kendaraan pribadi, arus afinitas di kawasan Simpang Lima maka akan terjadi perubahan juga jumlah pembeli PKL

## 2. Cara pengujian

### a. perhitungan regresi

Untuk menguji hipotesis analisis regresi menurut Sutrisno Hadi (2001), didasarkan pada 4 jenis pengujian :

- pertama, mencari korelasi antara kriteria (variabel terikat) dan prediktornya (variabel bebas).

- *Kedua, menguji apakah korelasi tersebut signifikan atau tidak.* Nilai kritis korelasi untuk taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel (N) =125 sampel observasi pada penelitian ini menurut tabel nilai kritis korelasi *r product moment* yaitu 0,176. Berarti korelasi antara variabel kriterium (terikat) dalam hal ini jumlah pembeli dan variabel prediktornya (bebas) dalam hal ini jumlah arus pejalan kaki, jumlah arus angkutan umum, jumlah kendaraan pribadi motor dan mobil yang keluar masuk area parkir dan parkir di ruang publik dan jumlah arus pejalan kaki yang memperbesar magnet-magnet sirkulasi, korelasinya harus diatas 0,176 yang berarti ada landasan yang kuat bahwsanya banyaknya pembeli pedagang kaki lima dapat diramalkan dari banyaknya jumlah arus pejalan kaki, kendaraan umum, parkir kendaraan pribadi dan tarik menarik magnet bangunan yang ada di kawasan Simpang Lima. Jika korelasinya di bawah 0,176 berarti hubungan antara variabel kriterium dan prediktornya tidak kuat sehingga variabel-variabel prediktor tersebut dianggap tidak dapat meramalkan dengan baik variabel kriterium.
- ⊙ *Ketiga, mencari garis regresinya.* Untuk garis regresi linier dengan 4 variabel prediktor dalam penelitian ini dengan persamaan regresi :

$$Y = a_1 \cdot P_1 + a_2 \cdot P_2 + a_3 \cdot P_3 + a_4 \cdot P_4 + K$$

Keterangan :

Y= kriterium jumlah pembeli

(P1) = prediktor 1 (Arus pejalan kaki)

(P2) = prediktor 2 ( Arus kendaraan umum)

(P3) = prediktor 3 ( Arus kendaraan pribadi)

(P4) = prediktor 4 (Arus afinitas)

a1, a2, a3 dan a4 = koefisien prediktor 1, prediktor 2, prediktor 3 dan prediktor 4.

K = konstanta

Interpretasi garis regresi di dasarkan pada linearitas uji F. Nilai kritis untuk taraf signifikansi 5% dapat dilihat pada tabel F, misalnya :

- untuk N = 125 sampel dengan variabel prediktor (m)= 4 untuk derajat kebebasan pembilang (db) =  $N-m-1 = 125-4-1=120$  dan derajat kebebasan pembagi m=4 prediktor didapatkan nilai F kritisnya 2,44.
- Untuk N=8 sampel dengan variabel prediktor (m)= 4 untuk derajat kebebasan pembilang (db) =  $N-m-1 = 8-4-1=3$  dan derajat kebebasan pembagi m=4 prediktor didapatkan pada tabel nilai F kritisnya 9,12.

Terlihat dari contoh diatas semakin kecil jumlah sampel dengan jumlah prediktor yang sama, semakin besar atau semakin ketat nilai kritis F yang harus dipenuhinya. Nilai F signifikan jika F hasil perhitungan yang lebih besar dari F tabel atau  $F_{hitung} > F_{kritis}$  tabel, sehingga dapat diinterperastikan persamaan garis regresi yang dibuat cukup kuat dalam menguji linearitas antara variabel kriterium dan prediktornya

jika  $F_{hitung} < F_{kritis}$  tabel yang berarti tidak signifikan, hal ini berarti garis regresi yang dianalisis tidak memadai untuk dijadikan landasan prediksi linearitas, karena antara kriterium dan prediktor-prediktornya tidak terdapat korelasi yang signifikan dengan variabel kriterium.

☺ *Keempat , menemukan sumbangan relatif antara sesama prediktor, jika prediktornya lebih dari satu.*

Jika diinginkan, peneliti dapat juga menghitung besar sumbangan relatif masing-masing prediktor terhadap prediksi. Hal ini dapat dilakukan dengan rumus :

$$Jk_{reg} = a_1 \sum x_1.y + a_2. \sum x_2.y + a_2. \sum x_3.y + a_4. \sum x_4.y$$

$Jk_{reg}$  =jumlah kuadrat regresi

$a_1 \sum x_1.y$  = prediktor 1 (arus pejalan kaki),  $a_1$  koefisien garis regresinya

$a_2 \sum x_2.y$  = prediktor 2 (kendaraan umum),  $a_2$  koefisien regresinya

$a_3 \sum x_3.y$  = prediktor 3 (arus pejalan kaki),  $a_3$  koefisiennya regresinya

$a_4 \sum x_4.y$  = prediktor 4 (arus kendaraan pribadi),  $a_4$  koefisiennya regresinya

sumbangan relatif dalam persen atau SR%, tiap prediktor dari persamaan garis regresi diatas  $Y = a_1 P_1 + a_2 P_2 + a_3 P_3 + a_4 P_4 + K$  yakni :

$$\text{prediktor P1 : SR\%} = \frac{a_1 \sum x_1.y}{JK_{\text{reg}}} * 100\%$$

$$\text{prediktor P2 : SR\%} = \frac{a_2 \sum x_2.y}{JK_{\text{reg}}} * 100\%$$

$$\text{prediktor P3 : SR\%} = \frac{a_3 \sum x_3.y}{JK_{\text{reg}}} * 100\%$$

$$\text{prediktor P4 : SR\%} = \frac{a_4 \sum x_4.y}{JK_{\text{reg}}} * 100\%$$

Persentase sumbangan relatif yang dihitung dengan cara di atas adalah sumbangan relatif di antara sesama prediktor. Jika diinginkan informasi mengenai sumbangan relatif dari keseluruhan efektivitas regresi maka harus di cari dulu efektifitas regresinya atau yang disebut dengan koefisien determinasi  $R^2$ . Semakin tinggi nilai koefisien determinasi tersebut biasanya di atas 0,5 maka semakin efektif garis regresinya untuk keperluan prediksi. Dari koefisien determinasi tersebut dapat dicari sumbangan efektif masing-masing prediktor dari keseluruhan efektifitas regresi atau yang disebut sumbangan efektif prediktor (SE), dengan cara perhitungan :

$$\text{prediktor P1 : SE\%} = \text{SR\% P1} * R^2$$

$$\text{prediktor P2 : SE\%} = \text{SR\% P2} * R^2$$

$$\text{prediktor P3 : SE\%} = \text{SR\% P3} * R^2$$

$$\text{prediktor P4 : SE\%} = \text{SR\% P4} * R^2$$

## **b. perhitungan regresi kategori waktu**



### 1) Pengujian korelasi dan signifikansi variabel kriterium dan prediktor

$H_0$  : tidak ada hubungan yang kuat antara banyaknya pembeli PKL dengan banyaknya orang yang mengunjungi Kawasan Simpang lima

$H_1$  : ada hubungan yang kuat antara banyaknya pembeli PKL dengan banyaknya orang yang mengunjungi Kawasan Simpang Lima

☺ Dasar pengambilan keputusan :

- $H_0$  : jika  $r < 0,176$ , maka  $H_0$  diterima
- $H_1$  : jika  $r > 0,176$ , maka  $H_0$  di tolak

☺ Keputusan

Jika dilihat dari tabel V-04 kolom pertama, korelasi ( $r$ ) antara banyaknya pembeli PKL dengan dengan jumlah arus pejalan kaki, arus parkir kendaraan pribadi dan arus afinitas semuanya di atas nilai korelasi kritis 0,176. Cuma korelasi banyaknya pembeli PKL dengan arus kendaraan umum yang nilai korelasinya dibawah 0,176. Tetapi jika di lihat dari nilai korelasinya 0,1387 yang tidak begitu jauh dari nilai korelasi kritis yang disyaratkan 0,176, sehingga kelihatannya masih cukup substantif bahwasanya adanya hubungan antara banyaknya pembeli PKL dengan peningkatan jumlah arus kendaraan umum yang memasuki kawasan Simpang Lima. Secara umum dari hasil-hasil korelasi dapat dinyatakan adanya hubungan yang kuat antara peningkatan jumlah pembeli pedagang kaki lima (PKL) di ruang publik dengan semakin banyaknya jumlah arus pejalan kaki, kendaraan umum, parkir kendaraan pribadi dan peningkatan daya gabung magnet-magnet sirkulasi kelompok bangunan yang ada di kawasan Simpang Lima, sehingga dapat di jadikan landasan untuk mencari garis regresi selanjutnya.

### 2) Persamaan garis regresi prediksi

Ho : peningkatan jumlah pembeli PKL di ruang publik tidak di pengaruhi oleh peningkatan aktivitas arus pejalan kaki, arus angkutan umum, arus parkir dan daya gabung magnet-magnet sirkulasi kelompok bangunan yang ada di kawasan Simpang Lima.

Hi : peningkatan jumlah pembeli PKL di ruang publik di pengaruhi oleh peningkatan aktivitas arus pejalan kaki, arus angkutan umum, arus parkir dan daya gabung kelompok bangunan yang ada di kawasan Simpang Lima.

☺ Dasar pengambilan keputusan :

- Ho : jika  $R^2 < 0,5$  dan  $F < 5,66$ , maka Ho diterima
- Hi : jika  $R^2 > 0,5$  dan  $F > 5,66$ , maka Ho ditolak

☺ Keputusan

- *Pertama*, dari perhitungan regresi didapatkan koefisien regresi seperti yang tertera tabel V-04 pada kolom kedua. Koefisien prediktor arus pejalan kaki = 0,0488934, arus angkutan umum = 0,3775775, arus parkir kendaraan pribadi = 0,414191 dan arus afinitas = 0,0307236. Dari koefisien-koefisien tersebut dapat di susun garis regresinya yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah pembeli} &= 0,04889337 * \text{jlnkaki} + 0,3775775 * \text{umum} + \\ &0,414191 * \text{pribadi} + 0,0307236 * \text{afinitas} + 1.902761 \end{aligned}$$

Dari persamaan garis regresi tersebut dapat di interpretasikan :

- Koefisien regresi 0,04889337 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 orang pejalan kaki di sekitar seting pedagang akan meningkatkan jumlah pembeli pedagang kaki lima 0,04889337 orang.
- Koefisien regresi 0,3775775 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kendaraan umum yang berhenti di sekitar seting pedagang kaki lima di



kawasan Simpang Lima akan meningkatkan jumlah pembeli pedagang kaki lima 0,3775775 orang.

- Koefisien regresi 0,414191 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kendaraan pribadi yang parkir di sekitar seting pedagang kaki lima di kawasan Simpang Lima akan meningkatkan jumlah pembelinya 0,414191 orang.
- Koefisien regresi 0,03.072361 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 orang yang memperbesar daya gabung kelompok-kelompok bangunan di sekitar ruang publik kawasan Simpang Lima akan meningkatkan jumlah pembelinya 0,03.072361 orang.

Dari persamaan garis tersebut dimisalkan terdapat 1 orang pejalan kaki, 1 angkutan umum yang menurunkan penumpang, 1 kendaraan pribadi yang parkir, 1 orang yang memperbesar afinitas bangunan maka akan menghasilkan jumlah pembeli pedagang kaki lima =  $0,04889337*(1) + 0,3775775*(1) + 0,414191*(1) + 0,03.072361*(1) + 1.902761 = 2.7741465$  atau 3 orang.

- *Kedua*, dengan melihat koefisien determinasi pada kolom ke 4 tabel di atas  $R^2 = 0,800$  atau keefektifan prediksi dari variabel prediktor arus pejalan kaki, arus kendaraan umum, arus parkir kendaraan terhadap peningkatan jumlah pembeli pedagang kaki lima sebagai variabel kriterium yang besarnya 80%, yang berarti sangat efektif, karena hanya 100%-80%, = 20% yang tidak dapat diprediksi oleh variabel-variabel prediktor karena sebab-sebab lain.

Untuk menguji hubungan linieritas garis regresi antara variabel kriterium dan variabel prediktor dengan uji F pada kolom 5 tabel V-04 yaitu 102,151 yang sangat jauh diatas nilai F kritis yang dipersyaratkan 2,44. Hal ini mengindikasikan semakin meningkat arus pejalan kaki, angkutan umum, parkir

kawasan Simpang Lima akan meningkatkan jumlah pembeli pedagang kaki lima 0,3775775 orang.

- Koefisien regresi 0,414191 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kendaraan pribadi yang parkir di sekitar seting pedagang kaki lima di kawasan Simpang Lima akan meningkatkan jumlah pembelinya 0,414191 orang.
- Koefisien regresi 0,03.072361 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 orang yang memperbesar daya gabung kelompok-kelompok bangunan di sekitar ruang publik kawasan Simpang Lima akan meningkatkan jumlah pembelinya 0,03.072361 orang.

Dari persamaan garis tersebut dimisalkan terdapat 1 orang pejalan kaki, 1 angkutan umum yang menurunkan penumpang, 1 kendaraan pribadi yang parkir, 1 orang yang memperbesar afinitas bangunan maka akan menghasilkan jumlah pembeli pedagang kaki lima =  $0,04889337*(1) + 0,3775775*(1) + 0,414191*(1) + 0,03.072361*(1) + 1.902761 = 2.7741465$  atau 3 orang.

- *Kedua*, dengan melihat koefisien determinasi pada kolom ke 4 tabel di atas  $R^2 = 0,800$  atau keefektifan prediksi dari variabel prediktor arus pejalan kaki, arus kendaraan umum, arus parkir kendaraan terhadap peningkatan jumlah pembeli pedagang kaki lima sebagai variabel kriterium yang besarnya 80%, yang berarti sangat efektif, karena hanya  $100\% - 80\% = 20\%$  yang tidak dapat diprediksi oleh variabel-variabel prediktor karena sebab-sebab lain.

Untuk menguji hubungan linieritas garis regresi antara variabel kriterium dan variabel prediktor dengan uji F pada kolom 5 tabel V-04 yaitu 102,151 yang sangat jauh diatas nilai F kritis yang dipersyaratkan 2,44. Hal ini mengindikasikan semakin meningkat arus pejalan kaki, angkutan umum, parkir

kendaraan pribadi dan daya afinitas bangunan yang berada di sekitar ruang publik, akan semakin meningkat pula jumlah pembeli dari pedagang kaki lima.

Dari persamaan garis, koefisien  $R^2$  dan uji F dapat disimpulkan bahwsanya peningkatan jumlah pembeli PKL di ruang publik di pengaruhi oleh peningkatan aktivitas di kawasan Simpang Lima.

### 3) Sumbangan relatif (SR) dan sumbangan efektif prediktor (SE).

Sumbangan relatif (SR) dan sumbangan efektif prediktor (SE) didapatkan dengan cara cara membandingkan sesama prediktor dari persamaan garis regresi prediksi dan sumbangan masing-masing prediktor terhadap keefektifan prediksi keseluruhan ( $R^2$ ).

Dari tabel V-04 pada kolom 4 dan 5 didapatkan sumbangan relatif (SR) dari sesama prediktor pada garis regresi, masing-masing yaitu arus pejalan kaki sumbangan relatifnya dari garis regresi 3,66%, arus kendaraan umum bis kota dan angkutan umum sumbangan relatifnya dari garis regresi 0,81%, arus parkir motor dan mobil pribadi sumbangan relatifnya dari garis regresi 93,91%, dan arus afinitas dari magnet-magnet sirkulasi sumbangan relatifnya dari garis regresi 1,61%.

Sedangkan sumbangan efektifnya masing-masing prediktor dari keefektifan seluruh prediksi dari masing-masing prediktor yaitu arus pejalan kaki sumbangan efektifnya dari keefektifan keseluruhan prediksi 2,93%, arus kendaraan umum bis kota dan angkutan umum sumbangan efektifnya dari keefektifan keseluruhan prediksi 0,65%, arus parkir motor dan mobil pribadi sumbangan efektifnya dari keseluruhan prediksi 75,13% dan arus afinitas dari magnet-magnet sirkulasi sumbangan efektifnya dari keseluruhan prediksi 1,29%.

Dengan memperbandingkan dari SR dan SE masing masing kategori prediktor dapat dibuat urutan entri yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembeli pedagang kaki lima yaitu :

- kategori pertama akses pedestrian yang terdiri dari arus pejalan kaki dan arus magnet-magnet sirkulasi dengan perbandingan  $3,66\% : 1,61\%$  atau  $2,93\% : 1,29\% = 2 : 1$ , yang berarti urutan pertama yang dapat meningkatkan aktivitas kegiatan di kawasan Simpang Lima yaitu aktivitas pedestrian di ruang publik, urutan kedua pengunjung dari magnet-magnet utama pusat perbelanjaan yang ada di kawasan Simpang Lima yaitu Mal Citraland, Plaza Matahari dan Ramayana.
- kategori kedua sarana transportasi pengunjung yang terdiri dari kendaraan pribadi dan angkutan umum dengan perbandingan  $93,91\% : 0,81\%$  atau  $75,13\% : 0,65\% = 116 : 1$  yang berarti sarana yang dapat meningkatkan aksesibilitas pengunjung kawasan Simpang lima yaitu urutan pertama pengunjung yang menggunakan kendaraan mobil dan motor, urutan kedua pengunjung yang menggunakan jasa sarana transportasi bis dan angkutan kota (angkot).

**b. Hasil-hasil menurut kategori waktu**

**Tabel V-05. Hasil perhitungan regresi kategori waktu (lampiran II.2 s/d II.4)**

kategori hari	variabel prediktor	Koefisien regresi	Sumbangan relatif	Sumbangan efektif	R2	F(5%)
7hari biasa N=40	arus pejalan kaki	0.051123	47.78925%	16.83759%	0.35233	3.808 (Fk=2,63)
	arus kendaraan umum	-0.249665	4.28276%	1.50894%		
	arus parkir kend.pribadi	0.1034545	7.72210%	2.72073%		
	arus afinitas	0.0395738	40.20589%	14.16574%		
	konstanta	6.478131				
hari sabtu N=40	arus pejalan kaki	0.0237202	1.82144%	1.63495%	0.897614	63.5605 (Fk=2,63)
	arus kendaraan umum	-0.011787	0.02474%	0.02220%		
	arus parkir kend.pribadi	0.3947578	96.14638%	86.30233%		
	arus afinitas	0.0414148	2.00745%	1.80191%		
	konstanta	6.277977				
hari minggu N=45	arus pejalan kaki	0.0452746	4.06047%	3.25774%	0.802307	37.5397 (Fk=2,61)
	arus kendaraan umum	0.73734	4.30811%	3.45643%		
	arus parkir kendaraan	0.424267	90.84199%	72.88316%		
	arus afinitas	0.0078234	0.78943%	0.63337%		
	Konstanta	4.533626				

⊙ Kategori waktu hari biasa

- *Pertama*, dengan melihat koefisien determinasi pada kolom ke 6 tabel V-05  $R^2 = 0,35233$  atau keefektifan prediksi dari variabel prediktor arus pejalan kaki, arus kendaraan umum, arus parkir kendaraan terhadap peningkatan jumlah pembeli pedagang kaki lima sebagai variabel kriterium yang besarnya 35%.

Untuk menguji hubungan linearitas garis regresi antara variabel kriterium dan variabel prediktor dengan uji F pada kolom 7 tabel V-05 yaitu 3,808 yang berarti masih di atas nilai F kritis yang dipersyaratkan 2,63. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang linearitas walaupun keefektifan garis regresinya yang lemah yang hanya 35% antara peningkatan arus pejalan kaki, angkutan umum, parkir kendaraan pribadi dan daya afinitas bangunan yang berada di sekitar ruang publik, dengan peningkatan jumlah pembeli dari pedagang kaki lima.

- *Kedua*, Sumbangan relatif (SR) dan sumbangan efektif prediktor (SE).

Dari tabel V-05 pada kolom 4 dan 5 didapatkan sumbangan relatif (SR) dari sesama prediktor pada garis regresi, masing-masing yaitu arus pejalan kaki sumbangan relatifnya dari garis regresi 47,79%, arus kendaraan umum bis kota dan angkutan umum sumbangan relatifnya dari garis regresi 4,28%, arus parkir motor dan mobil pribadi sumbangan relatifnya dari garis regresi 7,72%, dan arus afinitas dari magnet-magnet sirkulasi sumbangan relatifnya dari garis regresi 40,21%.

Sedangkan sumbangan efektifnya masing-masing prediktor dari keefektifan seluruh prediksi dari masing-masing prediktor yaitu arus pejalan kaki sumbangan efektifnya dari keefektifan keseluruhan prediksi 16,84%, arus kendaraan umum bis kota dan angkutan umum sumbangan efektifnya dari keefektifan keseluruhan prediksi 1,51%, arus parkir motor dan mobil pribadi sumbangan efektifnya dari

keseluruhan prediksi 2,72% dan arus afinitas dari magnet-magnet sirkulasi sumbangan efektifnya dari keseluruhan prediksi 14,17%.

Dari perbandingan SR dan SE tersebut dapat dibuat urutan entri yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembeli pedagang kaki lima pada kategori hari biasa yaitu :

- kategori pertama akses pedestrian yang terdiri dari arus pejalan kaki dan arus magnet-magnet sirkulasi dengan perbandingan 47,79% : 40,21% atau 16,84% : 14,17% = 1,2 : 1, yang berarti urutan pertama yang dapat meningkatkan aktivitas kegiatan di kawasan Simpang Lima pada hari biasa yaitu aktivitas pedestrian di ruang publik, urutan kedua pengunjung dari magnet-magnet utama pusat perbelanjaan yang ada di kawasan Simpang Lima yaitu Mal Citraland, Plaza Matahari dan Ramayana.
- Kategori kedua sarana transportasi pengunjung yang terdiri dari kendaraan pribadi dan angkutan umum dengan perbandingan 7,72% : 4,21% atau 2,72% : 1,51% = 2 : 1 yang berarti sarana yang dapat meningkatkan aksesibilitas pengunjung kawasan Simpang lima yaitu urutan pertama pengunjung yang menggunakan kendaraan mobil dan motor, urutan kedua pengunjung yang menggunakan jasa sarana transportasi bis dan angkutan kota (angkot).

#### ☺ Kategori waktu hari sabtu

- *Pertama*, dengan melihat koefisien determinasi pada kolom ke 6 tabel V-05  $R^2 = 0,897614$  atau keefektifan prediksi dari variabel prediktor arus pejalan kaki, arus kendaraan umum, arus parkir kendaraan terhadap peningkatan jumlah pembeli pedagang kaki lima sebagai variabel kriterium yang besarnya 90%.

Untuk menguji hubungan linieritas garis regresi antara variabel kriterium dan variabel prediktor dengan uji F pada kolom 7 tabel V-05 yaitu 63,56 yang jauh diatas nilai F kritis yang dipersyaratkan 2,63. Hal ini mengindikasikan ada linieritas hubungan yang kuat antara peningkatan arus pejalan kaki, angkutan umum, parkir kendaraan pribadi dan daya afinitas bangunan yang berada di sekitar ruang publik, dengan peningkatan jumlah pembeli dari pedagang kaki lima.

- *Kedua*, Sumbangan relatif (SR) dan sumbangan efektif prediktor (SE).

Dari tabel V-05 pada kolom 4 dan 5 didapatkan sumbangan relatif (SR) dari sesama prediktor pada garis regresi, masing-masing yaitu arus pejalan kaki sumbangan relatifnya dari garis regresi 1,82%, arus kendaraan umum bis kota dan angkutan umum sumbangan relatifnya dari garis regresi 0,03%, arus parkir motor dan mobil pribadi sumbangan relatifnya dari garis regresi 96,15%, dan arus afinitas dari magnet-magnet sirkulasi sumbangan relatifnya dari garis regresi 2,00%.

Sedangkan sumbangan efektifnya masing-masing prediktor dari keefektifan seluruh prediksi dari masing-masing prediktor yaitu arus pejalan kaki sumbangan efektifnya dari keefektifan keseluruhan prediksi 1,64%, arus kendaraan umum bis kota dan angkutan umum sumbangan efektifnya dari keefektifan keseluruhan prediksi 0,02%, arus parkir motor dan mobil pribadi sumbangan efektifnya dari keseluruhan prediksi 86,30% dan arus afinitas dari magnet-magnet sirkulasi sumbangan efektifnya dari keseluruhan prediksi 1,80%.

Dari perbandingan sumbangan relatif dan sumbangan efektif tersebut dapat dibuat urutan entri yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembeli pedagang kaki lima pada kategori hari sabtu yaitu :

- kategori pertama akses pedestrian yang terdiri dari arus pejalan kaki dan arus magnet-magnet sirkulasi dengan perbandingan 1,82% : 2,00% atau 1,64% :

1,80% = 1 : 1,1 yang berarti urutan pertama yang dapat meningkatkan aktivitas kegiatan di kawasan Simpang Lima yaitu pengunjung dari magnet-magnet utama pusat perbelanjaan yang ada di kawasan Simpang Lima yaitu Mal Citraland, Plaza Matahari dan Ramayana dan aktivitas pedestrian di ruang publik.

- kategori kedua sarana transportasi pengunjung yang terdiri dari kendaraan pribadi dan angkutan umum dengan perbandingan 96,15% : 0,03% atau 86,30% : 0,020% = 3887 : 1 yang berarti sarana yang dapat meningkatkan aksesibilitas pengunjung kawasan Simpang lima yaitu urutan pertama pengunjung yang menggunakan kendaraan mobil dan motor, urutan kedua pengunjung yang menggunakan jasa sarana transportasi bis dan angkutan kota (angkot).

⊙ Kategori waktu hari minggu

- *Pertama*, dengan melihat koefisien determinasi pada kolom ke 6 tabel V-05  $R^2 = 0,80237$  atau keefektifan prediksi dari variabel prediktor arus pejalan kaki, arus kendaraan umum, arus parkir kendaraan terhadap peningkatan jumlah pembeli pedagang kaki lima sebagai variabel kriterium yang besarnya 80%.

Untuk menguji hubungan linieritas garis regresi antara variabel kriterium dan variabel prediktor dengan uji F pada kolom 7 tabel V-05 yaitu 37,54 yang jauh diatas nilai F kritis yang dipersyaratkan 2,61. Hal ini mengindikasikan ada linieritas hubungan yang kuat antara peningkatan arus pejalan kaki, angkutan umum, parkir kendaraan pribadi dan daya afinitas bangunan yang berada di sekitar ruang publik, dengan peningkatan jumlah pembeli dari pedagang kaki lima.

- *Kedua*, Sumbangan relatif (SR) dan sumbangan efektif prediktor (SE).

Dari tabel V-05 pada kolom 4 dan 5 didapatkan sumbangan relatif (SR) dari sesama prediktor pada garis regresi, masing-masing yaitu arus pejalan kaki sumbangan



relatifnya dari garis regresi 4,06%, arus kendaraan umum bis kota dan angkutan umum sumbangan relatifnya dari garis regresi 4,31%, arus parkir motor dan mobil pribadi sumbangan relatifnya dari garis regresi 90,84%, dan arus afinitas dari magnet-magnet sirkulasi sumbangan relatifnya dari garis regresi 0,79%.

Sedangkan sumbangan efektifnya masing-masing prediktor dari keefektifan seluruh prediksi dari masing-masing prediktor yaitu arus pejalan kaki sumbangan efektifnya dari keefektifan keseluruhan prediksi 3,26%, arus kendaraan umum bis kota dan angkutan umum sumbangan efektifnya dari keefektifan keseluruhan prediksi 3,46%, arus parkir motor dan mobil pribadi sumbangan efektifnya dari keseluruhan prediksi 72,88% dan arus afinitas dari magnet-magnet sirkulasi sumbangan efektifnya dari keseluruhan prediksi 0,63%.

Dari perbandingan SR dan SE tersebut dapat dibuat urutan entri yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembeli pedagang kaki lima pada kategori hari sabtu yaitu :

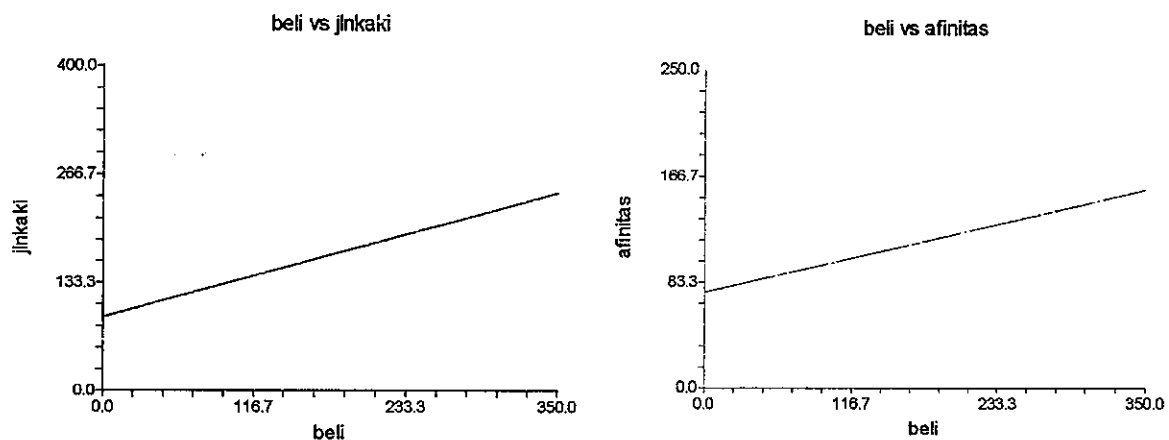
- kategori pertama akses pedestrian yang terdiri dari arus pejalan kaki dan arus magnet-magnet sirkulasi dengan perbandingan 4,06% : 0,79% atau 3,26% : 0,63% = 5 : 1 yang berarti urutan pertama yang dapat meningkatkan aktivitas kegiatan di kawasan Simpang Lima yaitu aktivitas pedestrian di ruang publik, urutan kedua pengunjung dari magnet-magnet utama pusat perbelanjaan yang ada di kawasan Simpang Lima yaitu Mal Citraland, Plaza Matahari dan Ramayana.
- kategori kedua sarana transportasi pengunjung yang terdiri dari kendaraan pribadi dan angkutan umum dengan perbandingan 90,84% : 4,31% atau 72,88% : 3,46% = 21 : 1 yang berarti sarana yang dapat meningkatkan aksesibilitas pengunjung kawasan Simpang lima yaitu urutan pertama pengunjung yang

menggunakan kendaraan mobil dan motor, urutan kedua pengunjung yang menggunakan jasa sarana transportasi bis dan angkutan kota (angkot).

**c. Hasil-hasil penjelasan hubungan antar variabel kriterium dan prediktor**

**1. Regresi hasil-hasil utama**

**1). Hubungan variabel jumlah pembeli dan akses pedestrian (aliran pedestrian dan afinitas)**

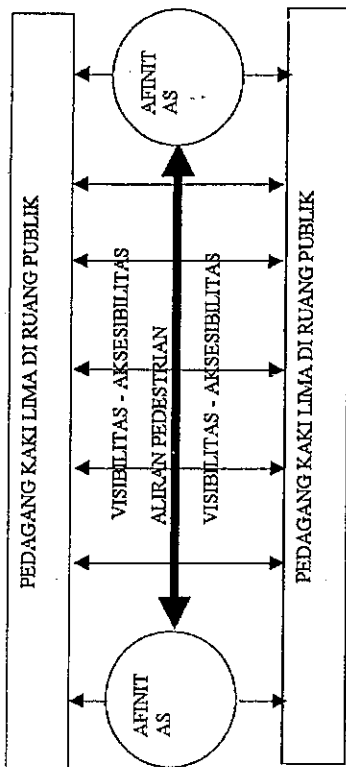


G-18. Grafik hub. antara variabel kriterium jumlah pembeli dan variabel prediktor aliran pedestrian dan afinitas

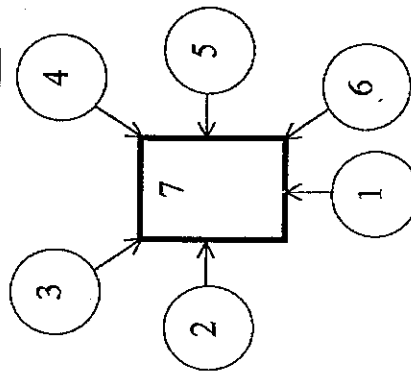
Dari grafik 18, terlihat hubungan antara variabel kriterium jumlah pembeli dan variabel prediktor aliran afinitas dan pedestrian, secara umum hubungan tersebut mengindikasikan semakin meningkat aktivitas dari aliran pedestrian dan daya gabung bangunan di simpang lima, semakin meningkat pula jumlah konsumen pedagang kaki lima di ruang publik. Pada hasil-hasil regresi utama di atas perbandingan sumbang efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) antara aliran pedestrian dan aliran afinitas = 2 : 1. Dari perbandingan tersebut menyiratkan yang paling berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen pedagang kaki lima yaitu 'aksesibilitas' dan 'visibilitas' aliran pedestrian yang berada di ruang publik. Aliran pedestrian berasal dari 2 sumber (model 1) yaitu *pertama* (gmb. V-34) ; kontributor terbesar berasal dari aliran afinitas

bangunan-bangunan yang ada di simpang lima dimana pengunjung berpindah dari satu tempat perbelanjaan ke tempat perbelanjaan lainnya, dan *kedua* (gmb V-34) : berasal dari aliran pedestrian tata guna lahan di sekitar simpang lima seperti dari koridor Jl. Pahlawan, Jl. Pandanaran, Jl. Gajahmada, Jl. KH. Ahmad dahlan, Jl. A. Yani dan Jl. Erlangga yang kesemuanya terdiri dari kawasan perkantoran, perdagangan, pendidikan dan permukiman penduduk, dimana aliran pedestrian dari tata guna tersebut akan menuju bangunan-bangunan perbelanjaan yang ada di simpang lima.

Sedangkan aliran afinitas selain berperan memperbesar aliran pedestrian, di beberapa lokasi pedagang aliran afinitas juga berperan langsung dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas jumlah konsumen bisnis eceran pedagang kaki lima. Hal ini biasanya terjadi dimana 2 bangunan berhadapan secara frontal sehingga aliran afinitas menyebar ke arah seting pedagang seperti antara matahari & super ekonomi (gmb. V-35A) dan matahari & citraland (gmb. V-35B)



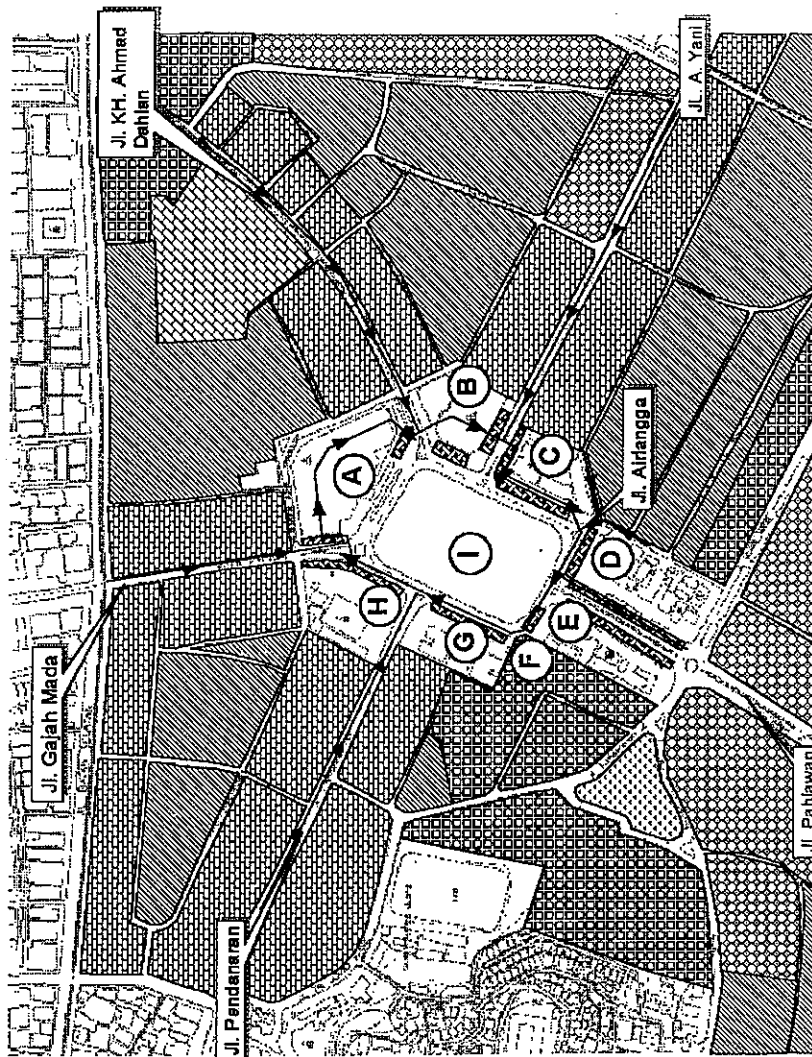
MODEL 1



- 1= Jl. Pahlawan  
2= Jl. Pandanaran  
3= Jl. Gajah Mada  
4= Jl. KH. Ahmad Dahlan  
5= Jl. A. Yani  
6= Jl. Erlangga  
7=simpang lima  
← =aliran pedestrian

MODEL 2

PRINSIP INTERSEPSI TUJUAN (DESTINATION INTERCEPTION) : ANTARA SIRKULASI PEJALAN KAKI KAWASAN & BISNIS ECERAN DI RUANG PUBLIK SIMPANG LIMA



### TATA GUNA TANAH KAWASAN SIMPANG LIMA & SEKITARNYA



MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

#### LEGENDA :

- TATA HJAU  
PERKANTORAN  
FASILITAS PENDIDIKAN  
PERMUKIMAN  
FASILITAS KESEHATAN  
PERDAGANGAN & JASA  
PEDAGANG KAKI LIMA  
POLA SIRKULASI PEJALAN KAKI KAWASAN SIMPANG LIMA

#### keterangan bangunan kawasan :

- A. Mal dan hotel Citraland  
B. Matahari Plaza dan Hotel Horison  
C. Super Ekonomi  
D. Ramayana dan bangunan perkantoran pemerintah  
E. Bank Mandiri dan bangunan perkantoran pemerintah & swasta

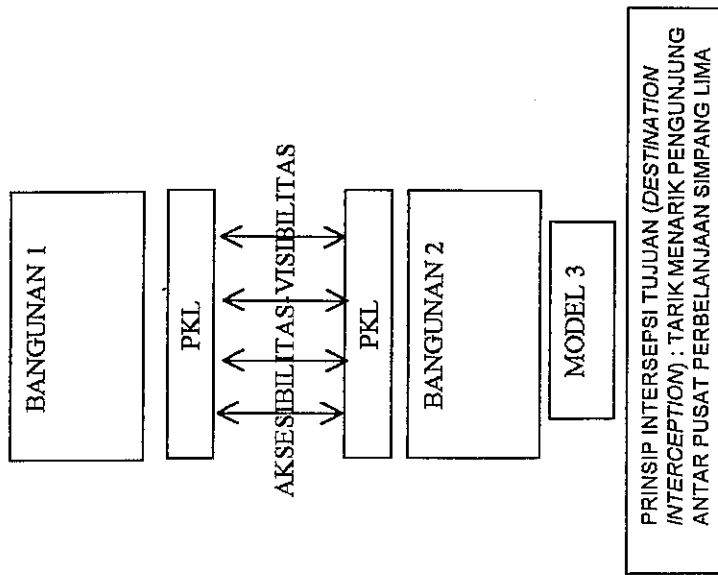
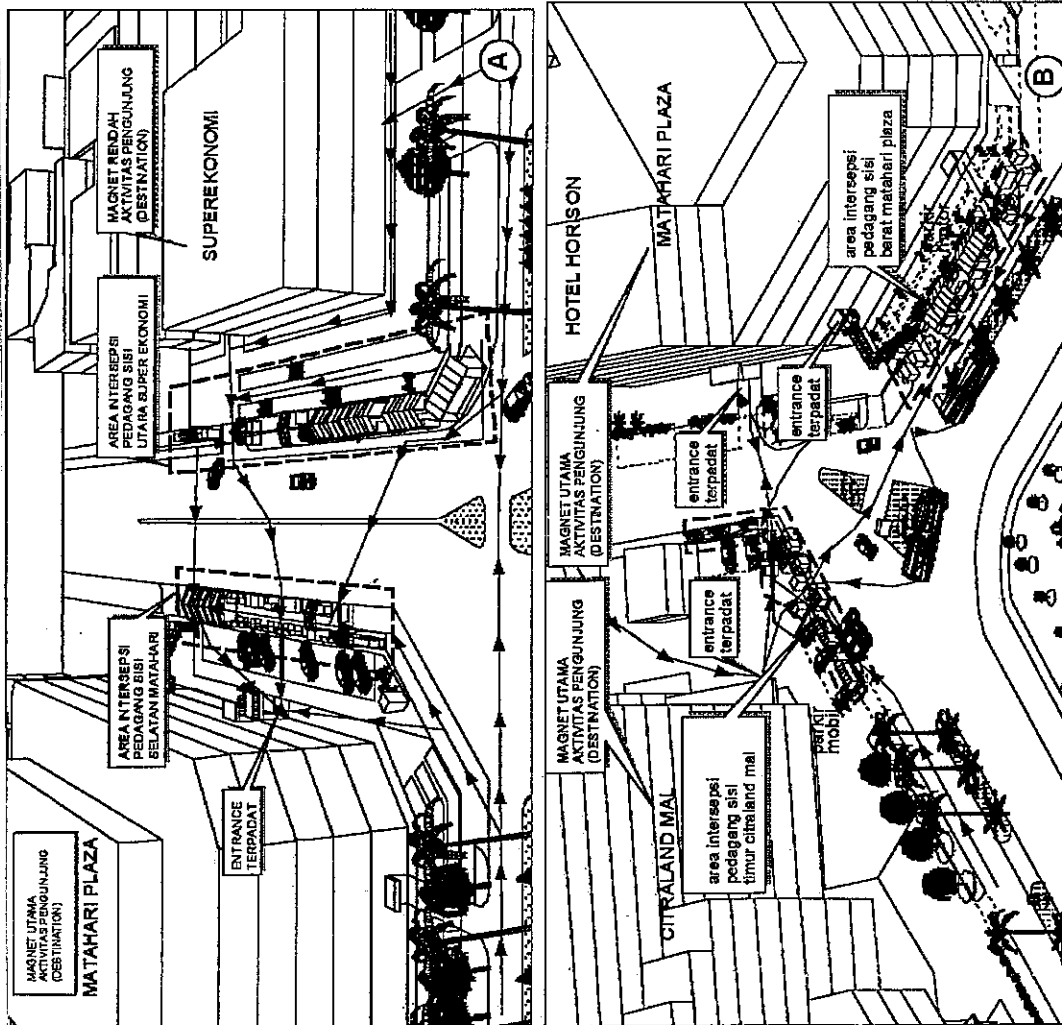
- F. STM pembangunan  
G. Bioskop dan gajah mada plaza  
H. Masjid baiturahman  
I. Lapangan pancasila

no. gambar

V-34

PRINSIP INTERSEPSI TUJUAN (DESTINATION INTERCEPTION) : MODEL 1 & 2

TESIS



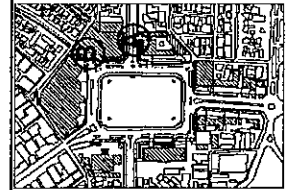
MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2003

judul : no. gambar

PRINSIP INTERSEPSI TUJUAN  
(DESTINATION INTERCEPTION) :  
MODEL 3

TESIS

V-35



keterangan bangunan kawasan :

- A. Mal dan hotel Citraland
- B. Matahari Plaza dan Hotel Horizon
- C. Super Ekonomi
- D. Ramayana dan bangunan perkantoran pemerintah
- E. Bank Mandiri dan bangunan perkantoran pemerintah & swasta
- F. STM pembangunan
- G. Bioskop dan gajah mada plaza
- H. Masjid baiturrahman

Model 1, 2 dan 3 di atas menunjukkan betapa pentingnya prinsip *destination interception* (D.M. Lewison & M.W. Delozier, 1982) dalam meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas pengunjung simpang lima. Karena pada intinya, sebagaimana yang diungkapkan James F. Engel et. al (1995), *kebutuhan tidak diciptakan oleh pemasar* (pedagang kaki lima), *komunikasi pemasaranlah yang dapat menstimulasi* (promosi secara langsung, spanduk & kombinasi) *keinginan untuk membeli suatu produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan itu, tetapi kebutuhan itu sendiri terletak di luar pengaruh perusahaan niaga* (dalam hal ini pedagang kaki lima), *sehingga peranan utama dari upaya pemasaran adalah menempatkan produk atau jasa pada posisi yang paling menguntungkan berkenaan dengan potensi untuk memenuhi kebutuhan*. Atau dengan kata lain dengan kemudahan aksesibilitas lokasi pedagang kaki lima di ruang publik yang terletak sangat dekat dengan jalur pedestrian yang menuju satu tempat ke tempat lainnya (*destination*) dan sekaligus meningkatkan visibilitas pedagang yang memudahkan aliran pengunjung dalam mengidentifikasi produk/jasa yang dipasarkan pedagang kaki lima, sehingga 'siapa tahu' dari sekian banyak aliran pengunjung, ada yang mengaktifkan kebutuhannya, baik karena pertimbangan 'utilitarian' (manfaat) seperti lapar, haus, pakaian buat anak dll atau 'hedonik' (kesenangan) seperti rekreasi, menghilangkan stres, mempererat ikatan keluarga dll.

- Polarisasi lokasi konsentrasi konsumen pedagang kaki lima dan aliran pedestrian & afinitas di kawasan simpang lima

Dari hasil analisis karakteristik aktivitas konsumen pedagang kaki lima dan karakteristik afinitas (daya gabung bangunan) & pedestrian kawasan simpang lima diatas, di kawasan simpang lima terdapat polarisasi konsentrasi jumlah konsumen pedagang kaki lima. Ada 2 karakteristik polarisasi hubungan antara konsentrasi

konsumen pedagang kaki lima dan aliran pedestrian & afinitas di kawasan simpang lima (model 4) yakni :

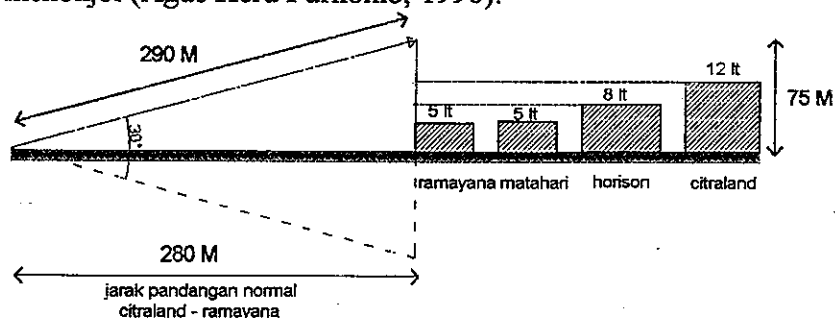
*Pertama* ; aliran pedestrian dan daya gabung bangunan (afinitas) yang terbesar berada di jalur barat citraland mal, mahari plaza, super ekonomi dan utara ramayana. Sedangkan aliran pedestrian dan daya gabung bangunan (afinitas) yang terkecil berada di jalur masjid baiturahman, bioskop plaza, STM pembangunan, bank mandiri dan barat ramayana. Tetapi ternyata *konsentrasi konsumen pedagang kaki lima berbanding terbalik dengan besarnya aliran pedestrian dan daya gabung bangunan (afinitas) yang ada di kawasan simpang lima*. Konsentrasi konsumen pedagang kaki lima terbesar berada di jalur aliran pedestrian dan afinitas terkecil di masjid baiturahman, bioskop plaza, STM pembangunan, bank mandiri dan barat ramayana. Sedangkan konsentrasi konsumen pedagang kaki lima terkecil berada di jalur aliran pedestrian dan afinitas terbesar di citraland mal, matahari plaza, super ekonomi dan utara ramayana.

Kecenderungan konsentrasi konsumen pedagang kaki lima berbanding terbalik dengan besarnya aliran pedestrian dan daya gabung bangunan (afinitas) yang ada di kawasan simpang lima, mengindikasikan :

- Pada lokasi-lokasi pedagang yang terletak di jalur utama magnet-magnet aktivitasnya tinggi sebagian besar pengunjung mengalokasikan fokus perhatiannya lebih tertuju pada daya tarik *visual appropriateness, comfort, atmospheric* yang ditawarkan pusat-pusat perbelanjaan citraland mal, matahari plaza dan ramayana plaza dari pada stimulasi-stimulasi yang dilakukan pedagang kaki lima. Hal ini berkaitan erat dengan kualitas estetika bangunan sebagai latar belakang (*backgorund*) seting pedagang kaki lima. Menurut hasil penelitian Agus Heru Purnomo (1998), kualitas estetika kawasan simpang lima

terdiri dari warna, bentuk dan garis. Dan dari hasil persepsi responden tentang visual estetika bangunan yang dibentuk oleh ketiga komponen tersebut yang paling menonjol di simpang lima yaitu citraland dan matahari.. Dengan dibukanya Ramayana Plaza & Hotel Horison menambah beragamnya stimulasi kualitas estetika bangunan yang ada di Simpang Lima dan letaknya yang dalam jalur utama pejalan kaki simpang lima yang berarti juga memperbesar aliran pedestrian dari citraland ke ramayana atau sebaliknya.

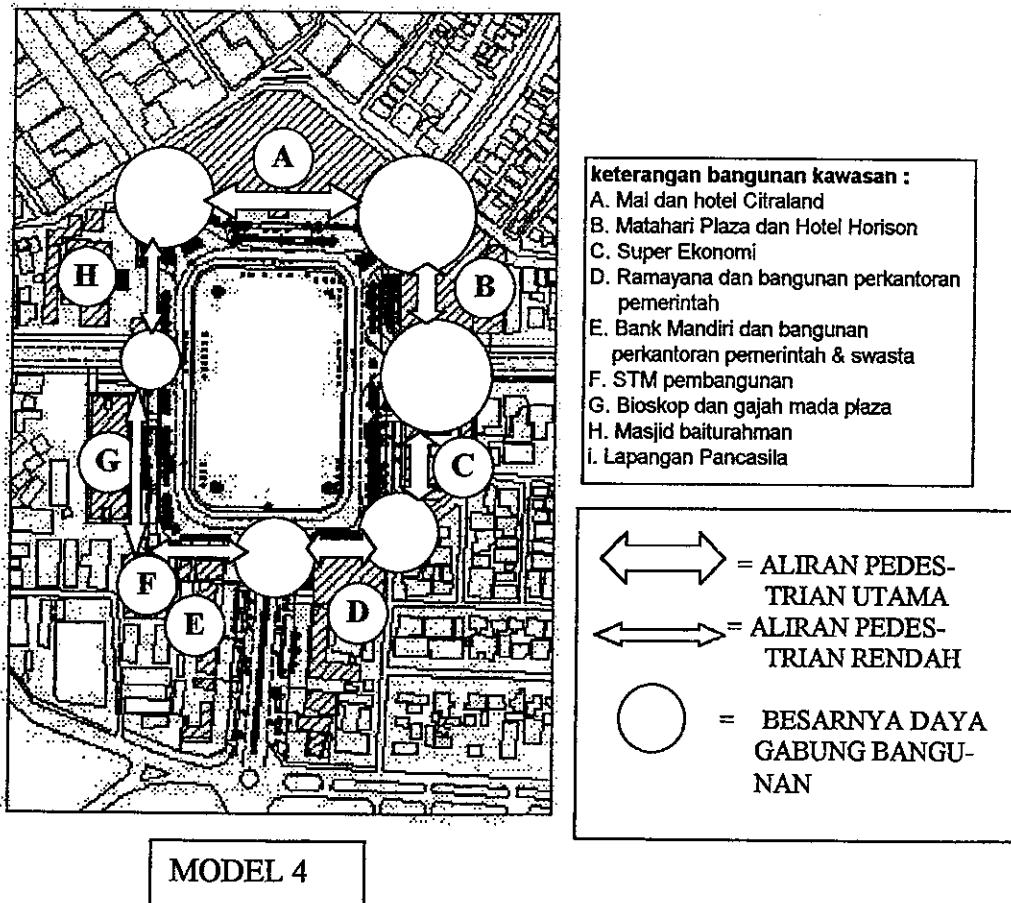
Visibilitas bangunan-bangunan yang ada di jalur utama pejalan kaki antara ramayana dan citraland mal cenderung ke arah vertikal daripada horizontal dalam sudut pandangan normal. Karena untuk sudut pandang horizontal banyak terhalang oleh pepohonan, kendaraan dan seting pedagang kaki lima. Dengan sudut vertikal pandangan manusia yakni 30 derajat maka bangunan yang lebih dari 4 lantai dapat dilihat dengan jelas warna, bentuk dan garis bangunan seperti ramayana, matahari, hotel horison dan citraland (gmb. 55 & gmb. V-36). Dan ketika pada malam hari, *nightcape* yang dibentuk oleh bangunan-bangunan tersebut memberika efek *motion* dan berpengaruh langsung terhadap kekuatan daya tarik visual sehingga mempengaruhi seting perilaku aktifitas masyarakat pengunjung di malam hari yang cenderung mendekati obyek visual yang menonjol (Agus Heru Purnomo, 1998).



Gmb.55. Sudut vertikal pandangan normal antara ramayana plaza & citraland

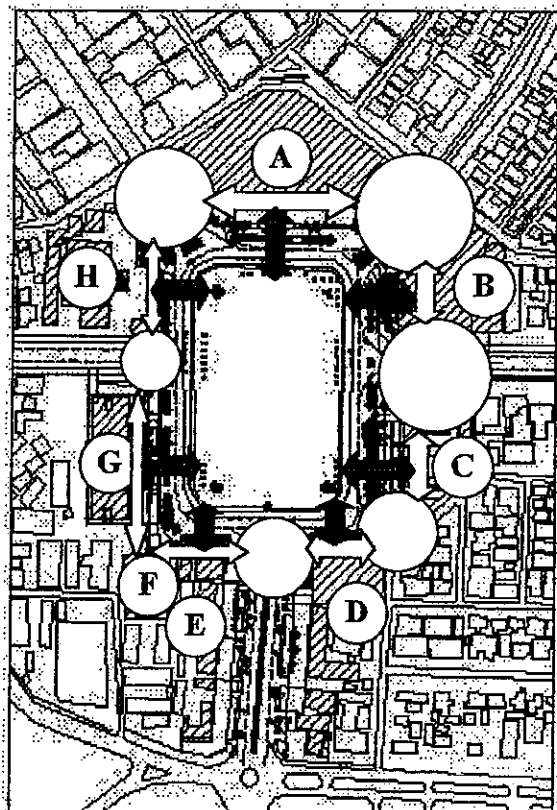


*Kedua* ; pada lokasi-lokasi pedagang yang terletak di jalur magnet-magnet aktivitasnya rendah yang berarti mengurangi secara drastis gangguan-gangguan stimulasi pengunjung sehingga kemungkinan pengunjung mengalokasikan *attention* pada stimulasi-stimulasi yang dilakukan pedagang seperti spanduk-spanduk yang berisi tulisan-tulisan yang mengundang cita rasa, luasan seting dapat menampung lebih banyak konsumen, jenis seting yang menjamin privasi, daya tarik konsumen lainnya, menjadi semakin besar. Indikasi-indikasi pertama dan kedua diatas sesuai apa dinyatakan oleh James F. Engel (1995), karena *kapasitas kognitif manusia merupakan sumber daya yang terbatas, konsumen sangat selektif dalam cara mereka mengalokasikan perhatian mereka, sehingga sementara sejumlah stimulus akan menerima perhatian, yang lain akan di abaikan.*



*Kedua* ; peran lapangan pancasila dalam peningkatan konsentrasi dan penyebaran konsumen pedagang kaki lima (model 5) :

- Pada hari biasa malam ; daya gabung antara lapangan pancasila dan bangunan-bangunan di seputarannya super ekonomi, matahari plaza, citraland, masjid baiturahman, bioskop plaza, STM pembangunan dan ramayana plaza sangat kecil dan juga aliran pedestrian yang ada di lapangan pancasila juga kecil. Hal ini berarti aksesibilitas dan visibilitas pedagang kaki lima juga kecil sehingga jumlah konsumen yang ada juga kecil. Pada kategori hari biasa malam, jumlah pembeli pedagang kaki lima sangat dipengaruhi daya afinitas lapangan pancasila dengan bangunan-bangunan di seputarannya.
- Pada hari sabtu malam atau malam minggu ; daya gabung antara lapangan pancasila dan bangunan-bangunan di seputarannya super ekonomi, matahari plaza, citraland, masjid baiturahman, bioskop plaza, STM pembangunan dan ramayana plaza sangat besar dan juga aliran pedestrian yang ada di lapangan pancasila juga besar, sehingga konsentrasi konsumen pedagang kaki lima juga sangat besar. Konsentrasi konsumen pedagang kaki lima di lapangan pancasila sangat mempengaruhi penyebaran konsumen yang ada di lokasi sisi-sisi bangunan-bangunan di seputarannya.



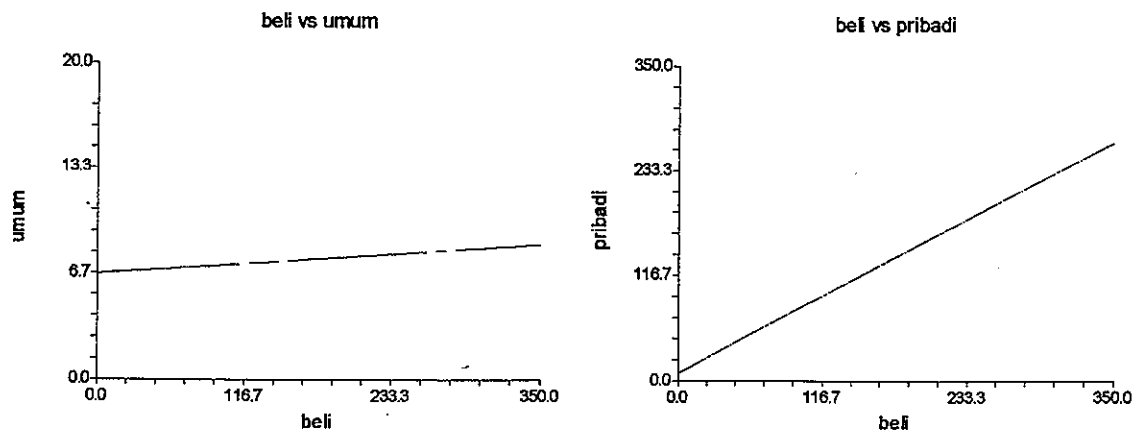
MODEL 5

keterangan bangunan kawasan :

- A. Mal dan hotel Citraland
- B. Matahari Plaza dan Hotel Horison
- C. Super Ekonomi
- D. Ramayana dan bangunan perkantoran pemerintah
- E. Bank Mandiri dan bangunan perkantoran pemerintah & swasta
- F. STM pembangunan
- G. Bioskop dan gajah mada plaza
- H. Masjid baiturahman
- i. Lapangan Pancasila

 = ALIRAN PEDESTRIAN UTAMA  
 = ALIRAN PEDESTRIAN RENDAH  
 = BESARNYA DAYA GABUNG BANGUNAN  
 = BESARNYA DAYA GABUNG LAP. PANCASILA

2). Hubungan variabel jumlah pembeli dan akses sarana transportasi pengunjung  
(arus parkir kendaraan dan perhentian kendaraan umum)



G-19. Grafik hub. antara variabel kriterium jumlah pembeli dan variabel prediktor arus parkir kendaraan pribadi dan perhentian kendaraan umum

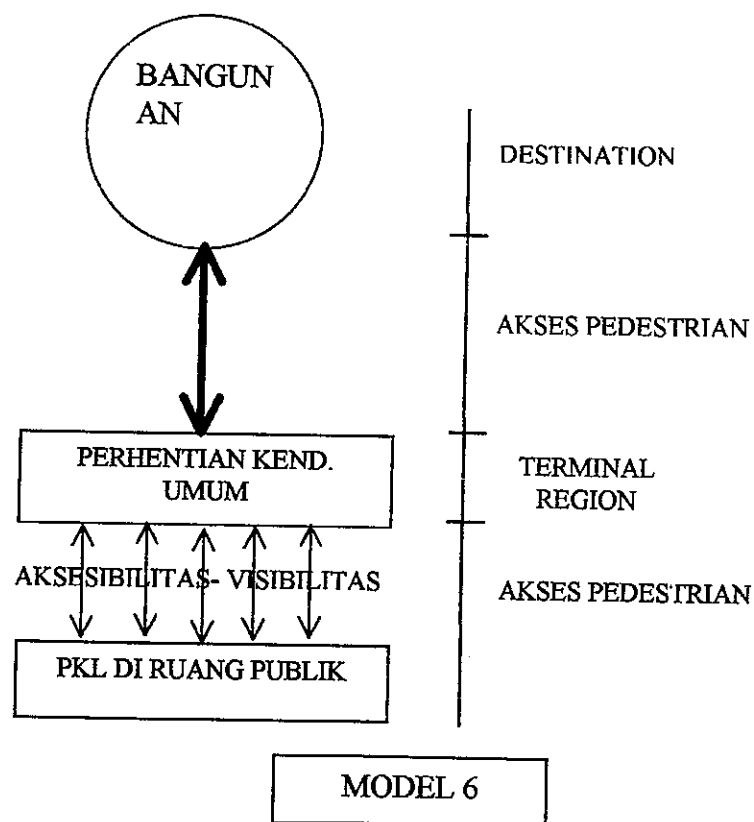
Dari grafik 19, terlihat hubungan antara variabel kriterium jumlah pembeli dan variabel prediktor arus parkir kendaraan pribadi dan perhentian kendaraan umum, secara umum hubungan tersebut mengindikasikan semakin meningkat arus parkir kendaraan pribadi dan perhentian kendaraan umum di simpang lima, semakin meningkat pula jumlah konsumen pedagang kaki lima di ruang publik. Pada hasil-hasil regresi utama di atas perbandingan sumbang efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) antara arus parkir perhentian kendaraan umum dan kendaraan pribadi = 1 : 116. Dari perbandingan tersebut menyiratkan bahwsanya akses transportasi pengunjung yang paling berperan dalam meningkatkan aktivitas pengunjung simpang lima dibandingkan kendaraan umum.

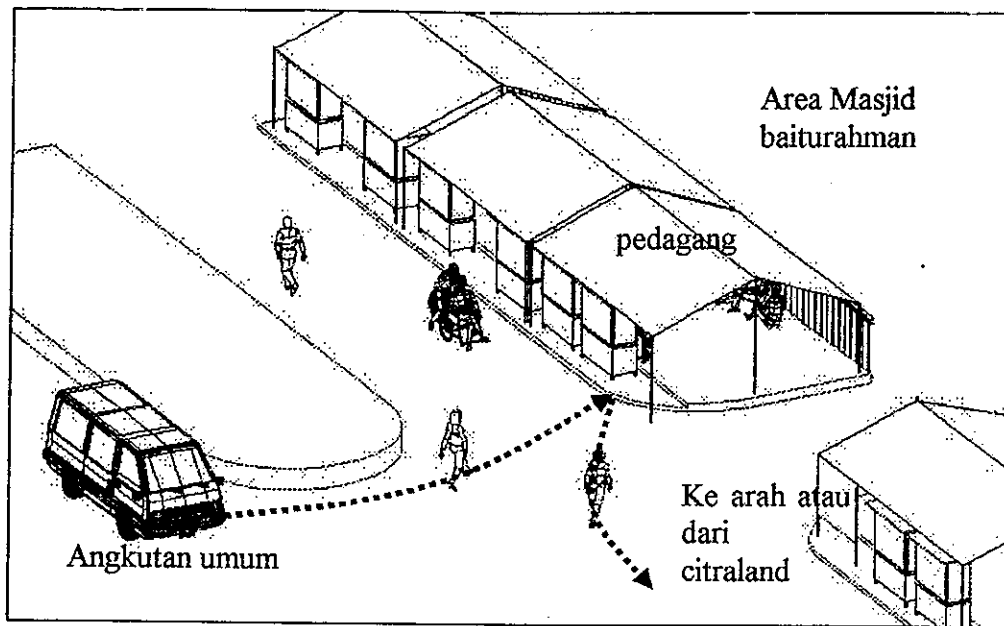
Semua lokasi perhentian kendaraan umum dan area parkir di ruang publik sekitar ruang publik simpang lima terdapat pedagang kaki lima. Tetapi kecenderungan hubungan antara akses transportasi pengunjung simpang lima di ruang publik dan area parkir di sekitar ruang publik dengan pedagang kaki lima cenderung tercipta secara tidak sengaja daripada sesuatu yang direncanakan, sehingga di beberapa lokasi terjadi hubungan yang positif, ada yang negatif dan lainnya pengaruhnya relatif kecil dalam peningkatan jumlah konsumen pedagang kaki lima.

- *Hubungan antara jumlah pembeli pedagang kaki lima dan akses transportasi kendaraan umum yang berhenti di lokasi-lokasi dekat dengan bangunan yang ada di simpang lima*

Secara umum hubungan positif antara penumpang angkutan umum dan pedagang kaki lima seperti pada model 6. Lokasi-lokasi pedagang kaki lima dimana kendaraan umum menaikkan dan menurunkan penumpangnya, dengan jarak yang relatif dekat dengan seting pedagang kaki lima yang berarti meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas pedagang sehingga sebelum atau sesudah 'ke' atau

'dari' bangunan-bangunan yang ada di simpang lima (*destination*) kecenderungan untuk mengunjungi pedagang kaki lima semakin besar, baik karena pertimbangan-pertimbangan utilarian (manfaat) seperti lapar, haus atau hedonik (kesenangan) seperti istirahat sejenak, ngobrol bareng teman, dll sambil makan dan minum sebelum menuju ke bangunan-bangunan yang ada di simpang lima atau sebelum pulang naik angkot (gmb. 73). Di sini kecenderungannya seting pedagang kaki lima dimanfaatkan oleh pengunjung-pengunjung simpang lima sebagai 'batu loncatan' sebelum atau sesudah tujuannya. Fenomena ini sesuai dengan prinsip *terminal region interception* (intersepsi di lokasi kedatangan atau kepulangan) yang dikemukakan oleh D.M. Lewison & M.W. Delozier (1982).





Gmb.56. Proses intersepsi 'tempat kedatangan atau kepulangan' pengunjung simpang lima oleh pedagang kaki lima di lokasi depan masjid baiturahman

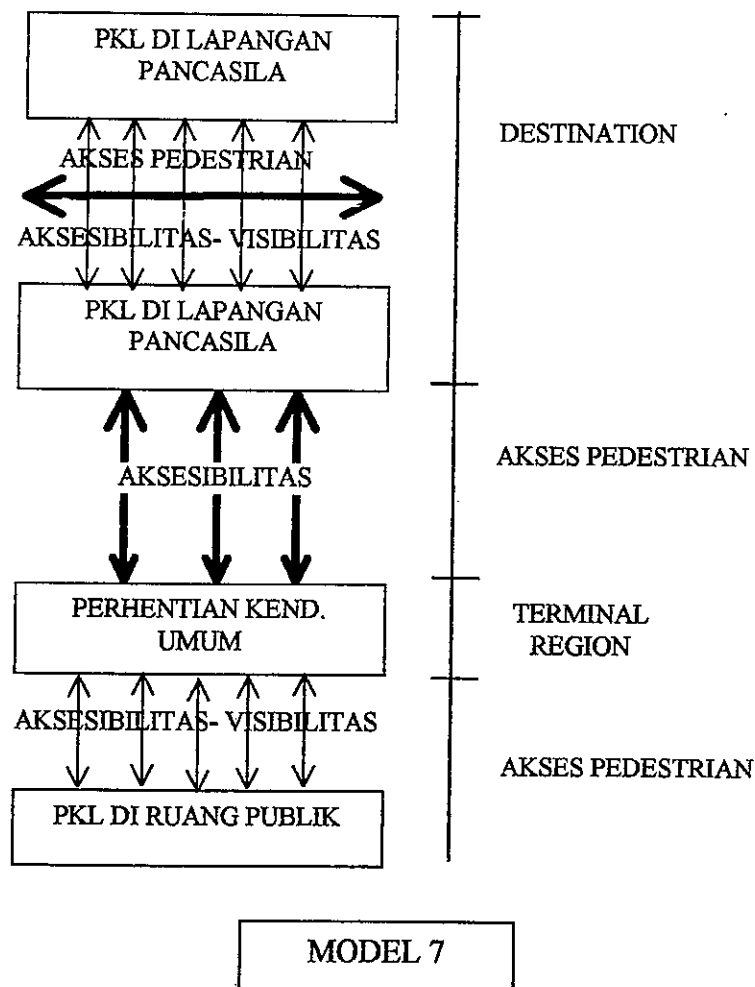
Tetapi tidak semua lokasi-lokasi pedagang kaki lima mempunyai hubungan positif dengan pengunjung-pengunjung simpang lima yang menggunakan sarana transportasi kendaraan umum yang disebabkan beberapa hal yaitu 1). Tidak terdapatnya fasilitas umum yang menggabungkan antara tempat menurunkan dan menaikkan penumpang angkutan umum dengan pedagang kaki lima sehingga mengurangi *attention* pengunjung terhadap stimulasi-stimulasi yang dilakukan pedagang kaki lima, 2). Daya tarik bangunan juga menentukan dalam peningkatan perhentian kendaraan umum di bangunan tersebut sehingga semakin rendah daya tarik bangunan tersebut semakin kecil penumpang yang naik dan turun di sekitar seting pedagang kaki lima yang ada sisi-sisi bangunan simpang lima yang berarti juga berkurangnya aksesibilitas dan visibilitas pedagang sehingga kecenderungan untuk mengunjungi pedagang kaki lima juga semakin kecil dan begitu juga sebaliknya, 3). Ciri-ciri fisik alami juga mempengaruhi perhentian kendaraan umum di sekitar lokasi-lokasi pedagang terutama saat di siang dan sore hari yang

menunggu angkutan umum, berkurangnya rindang pepohonan yang ada disekitar seting pedagang, semakin sedikit pengunjung yang menunggu angkutan umum di lokasi tersebut yang berarti juga mengurangi aksesibilitas dan visibilitas pedagang sehingga kecenderungan untuk mengunjungi pedagang kaki lima juga semakin kecil dan begitu juga sebaliknya ; 4). Pengetatan dan toleransi dari aturan lalu lintas boleh atau tidaknya berhenti atau menurunkan penumpang di jalan-jalan sekitar lokasi pedagang juga dapat menentukan naik turunnya aksesibilitas dan visibilitas pedagang dari penumpang-penumpang angkutan umum.

- *Hubungan antara jumlah pembeli pedagang kaki lima dan akses transportasi kendaraan umum yang berhenti di seputaran lapangan Pancasila*

Pada hari biasa malam dan malam minggu, akses transportasi kendaraan umum di seputaran lapangan Pancasila pengaruhnya kecil terhadap peningkatan jumlah konsumen pedagang kaki lima tetapi pada saat minggu pagi pengaruhnya cukup besar terhadap peningkatan jumlah konsumen pedagang kaki lima. Hubungan antara perhentian kendaraan umum dan pedagang kaki lima sebagai mana pada model 7. Pada prinsipnya sama dengan model 6, bedanya kalau pada model 6 *destination*-nya adalah bangunan-bangunan yang ada di simpang lima, pada model 7 *destination*-nya adalah lapangan Pancasila. Kendaraan umum yang menaikkan dan menurunkan penumpangnya di seputaran lapangan Pancasila yang akan menuju ke lapangan Pancasila berarti meningkatkan daya afinitas (aksesibilitas) lapangan Pancasila dengan lokasi-lokasi perhentian kendaraan umum di seputarannya. Setelah berada di lapangan Pancasila para pengunjung memperbesar akses pedestrian yang ada dan dengan jarak yang relatif dekat dengan seting pedagang kaki lima yang berarti meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas pedagang sehingga

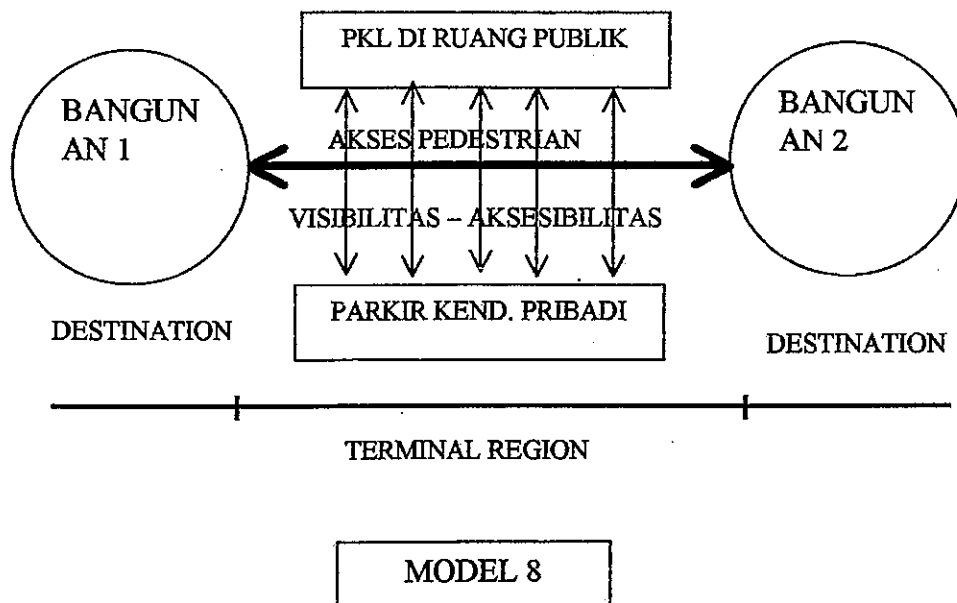
kecenderungan untuk mengunjungi pedagang kaki lima semakin besar, baik karena pertimbangan-pertimbangan utilitarian (manfaat) seperti pakaian buat anak, haus, lapar atau hedonik (kesenangan) seperti rekreasi keluarga, kesenangan tawar menawar, daya tarik orang-orang yang ada dll. Sedangkan pedagang kaki lima yang ada di luar lapangan pancasila kecenderungannya seting pedagang kaki lima dimanfaatkan oleh pengunjung-pengunjung simpang lima sebagai 'batu loncatan' sebelum atau sesudah 'ke' atau 'dari' lapangan pancasila.

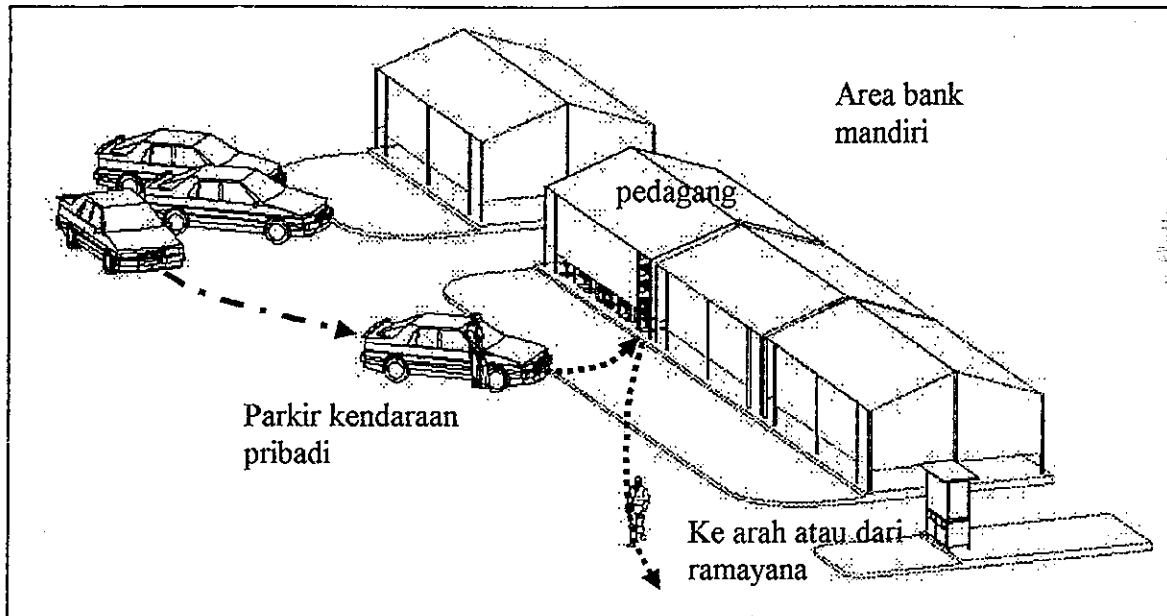




- Hubungan antara jumlah pembeli pedagang kaki lima dan akses transportasi kendaraan pribadi yang parkir di ruang publik dan area parkir di sekitar ruang publik di kawasan simpang lima

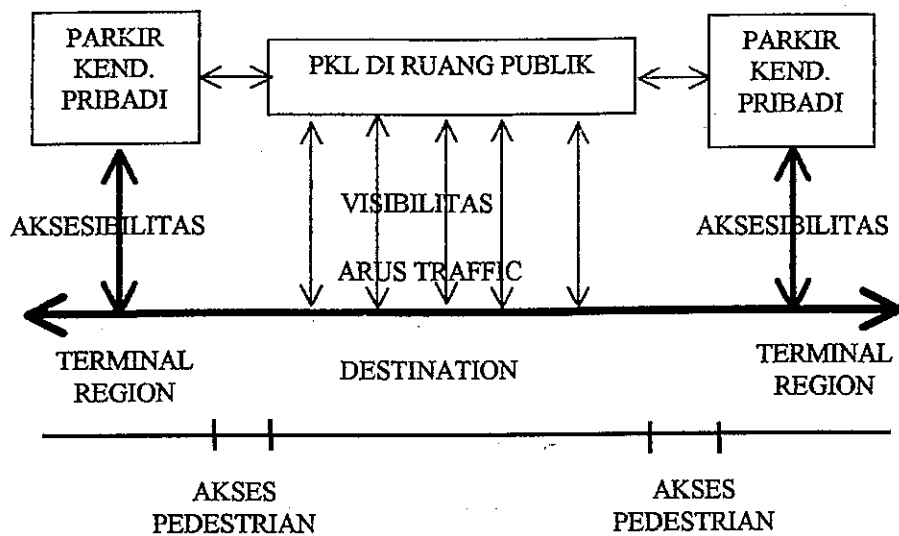
Secara umum ada 2 tipe hubungan positif antara pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi dan pedagang kaki lima seperti pada model 8 dan 9. Pada model 8, lokasi-lokasi pedagang kaki lima dimana kendaraan pribadi yang parkir di ruang publik, dengan jarak yang relatif dekat dengan setting pedagang kaki lima yang berarti meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas pedagang sehingga sebelum atau sesudah 'ke' atau 'dari' bangunan-bangunan yang ada di simpang lima (*destination*) kecenderungan untuk mengunjungi pedagang kaki lima semakin besar, baik karena pertimbangan-pertimbangan utilitarian (manfaat) seperti lapar, haus atau hedonik (kesenangan) seperti istirahat sejenak, ngobrol bareng teman, dll sambil makan dan minum sebelum menuju ke bangunan-bangunan yang ada di simpang lima atau sebelum pulang naik kendaraan pribadinya.



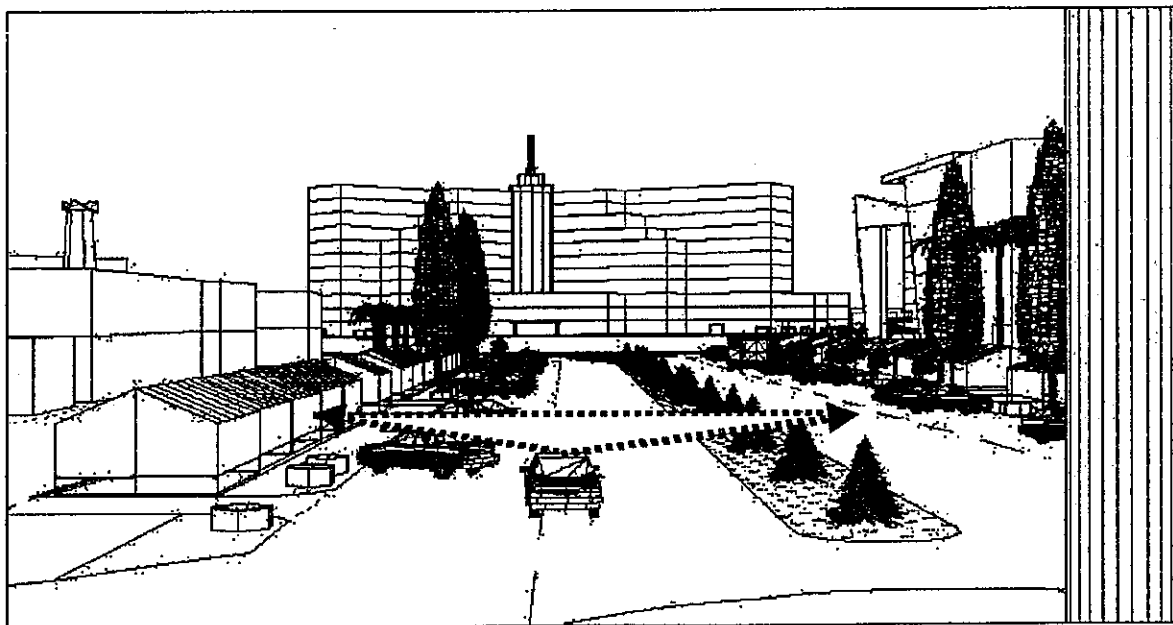


Gmb.57. Proses intersepsi 'tempat kedatangan atau kepulangan' pengunjung simpang lima oleh pedagang kaki lima di lokasi depan bank mandiri

Pada model 9, lokasi-lokasi pedagang kaki lima yang dilewati perlintasan arus *traffic* cukup tinggi sehingga meningkatkan visibilitasnya dan aksesibilitas parkir langsung kendaraan pribadi memungkinkan di dekat seting pedagang kaki lima sehingga kecenderungan pedagang kaki lima sebagai *destination* dari pengguna kendaraan pribadi juga semakin besar, baik karena pertimbangan-pertimbangan utilarian (manfaat) seperti lapar, haus atau hedonik (kesenangan) seperti istirahat sejenak, ngobrol bareng teman, dll sambil makan dan minum sebelum menuju atau sesudah ke bangunan-bangunan yang ada di simpang lima atau tempat lainnya.



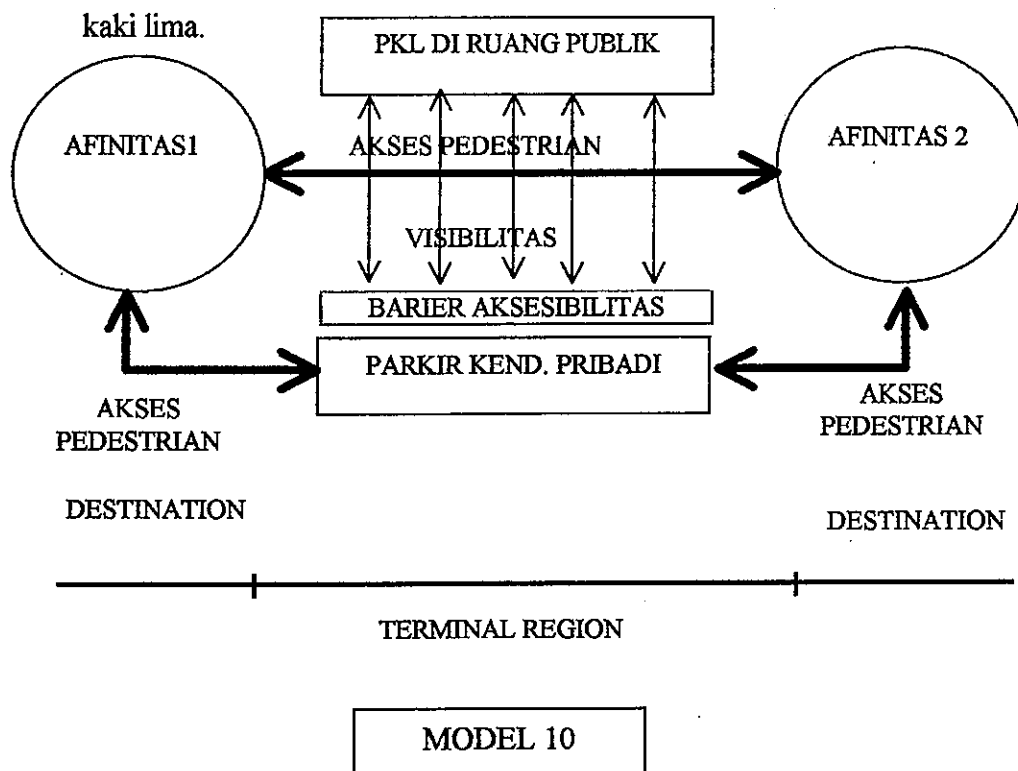
MODEL 9

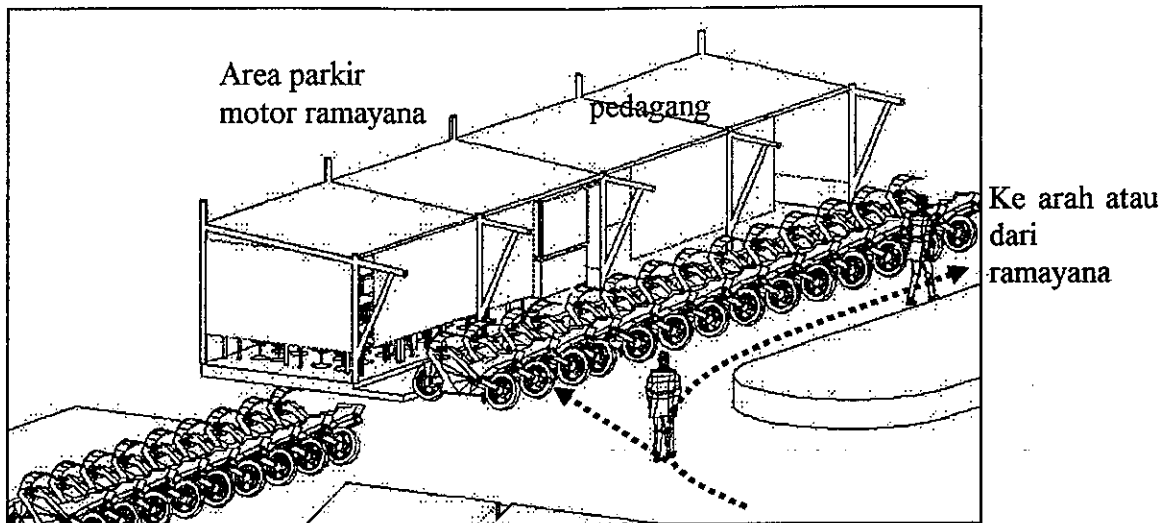


Gmb.58. Proses intersepsi dimana pedagang kaki lima sebagai 'tempat tujuan' pengunjung simpang lima berlokasi di sisi depan bank mandiri

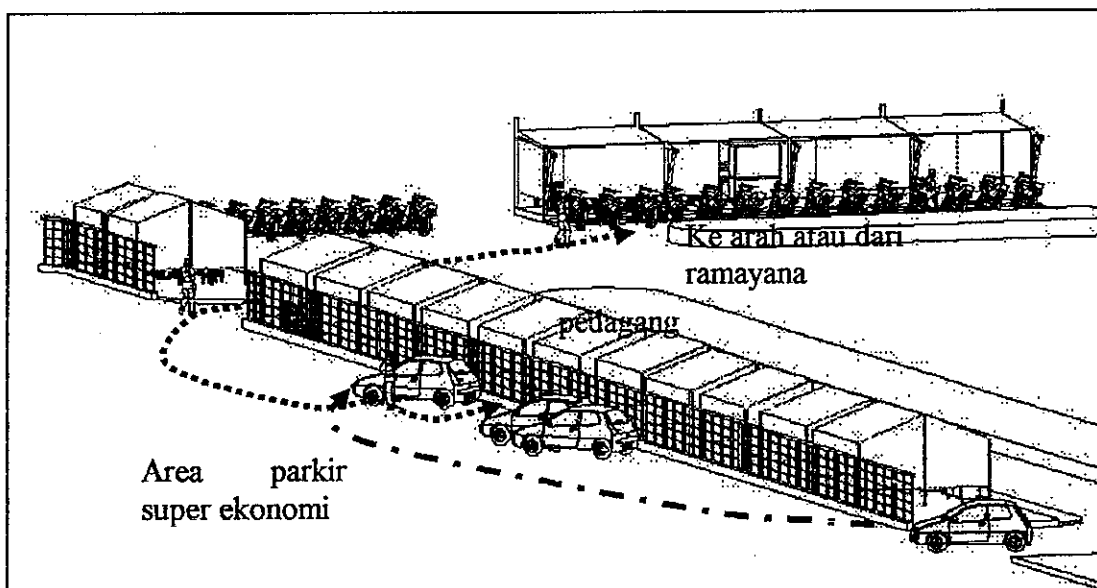
Sedangkan hubungan negatif antara pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi dan pedagang kaki lima seperti pada model 10. Secara umum, semua lokasi pedagang kaki lima memiliki visibilitas yang cukup baik ke arah pedagang kaki lima baik yang parkir di ruang publik ataupun area parkir di

sekitar ruang publik, tetapi ada 2 penyebab hubungan negatif aksesibilitas terhadap pedagang: 1). Pada area parkir bangunan-bangunan di sekitar ruang publik simpang lima karena alasan-alasan *safety* antara seting pedagang kaki lima dan area parkir di pisahkan oleh *barrier* pagar, jadi walaupun jarak yang relatif dekat dengan seting pedagang kaki lima yang berarti meningkatkan visibilitas pedagang tetapi terhalangi aksesibilitas pedagang oleh *barrier* pagar parkir sehingga kecenderungan untuk mengunjungi pedagang kaki lima juga semakin berkurang, 2). Pada lokasi-lokasi pedagang dimana pengunjung simpang lima memarkir kendaraan pribadinya di ruang publik sekitar seting pedagang yang berarti meningkatkan visibilitas pedagang tetapi dengan *crowded*-nya parkir kendaraan pribadi yang ada dengan jarak yang terlalu mepet dengan seting pedagang menyebabkan mengurangi aksesibilitas ke seting pedagang sehingga mengurangi juga ke cenderungan mengunjungi pedagang





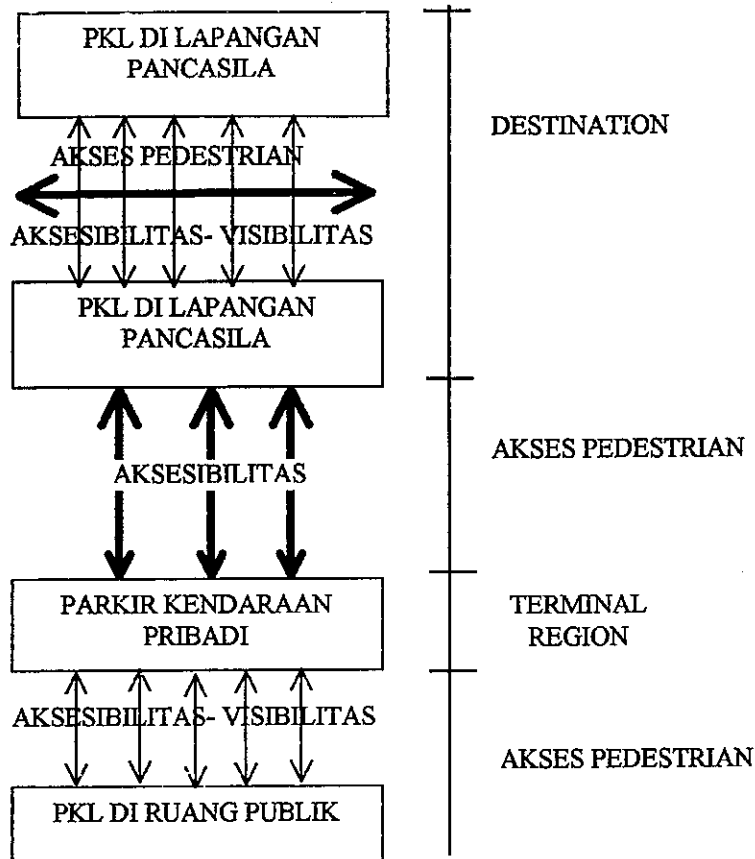
Gmb.59. Berkurangnya proses intersepi antara pengunjung simpang lima & pedagang karena crowded-nya parkir motor yg. ada di dekat setingnya



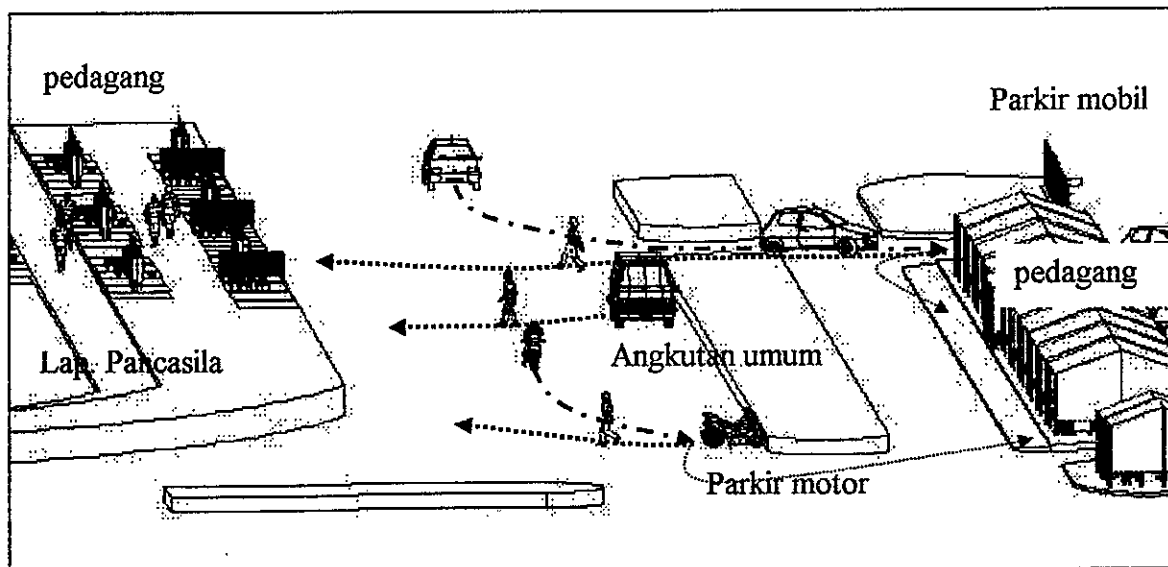
Gmb.60. Berkurangnya proses intersepi antara pengunjung simpang lima & pedagang karena terhalangnya aksesibilitas pedagang oleh pagar tempat parkir

- *Hubungan antara jumlah pembeli pedagang kaki lima dan akses transportasi kendaraan pribadi yang parkir di seputaran lapangan pancasila*

Pada hari biasa malam, akses transportasi parkir kendaraan pribadi di seputaran lapangan pancasila pengaruhnya kecil terhadap peningkatan jumlah konsumen pedagang kaki lima tetapi pada saat malam minggu dan minggu pagi pengaruhnya sangat besar terhadap peningkatan jumlah konsumen pedagang kaki lima. Hubungan antara perhentian kendaraan umum dan pedagang kaki lima sebagai mana pada model 11. Pada prinsipnya sama dengan model 7 yaitu *destination*-nya adalah lapangan pancasila. Kendaraan pribadi yang parkir di seputaran lapangan pancasila yang akan menuju ke lapangan pancasila berarti meningkatkan daya afinitas (aksesibilitas) lapangan pancasila dengan lokasi-lokasi parkir kendaraan pribadi di seputarannya. Setelah berada di lapangan pancasila para pengunjung memperbesar akses pedestrian yang ada dan dengan jarak yang sangat dekat dengan seting pedagang kaki lima yang berarti meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas pedagang sehingga kecenderungan untuk mengunjungi pedagang kaki lima semakin besar, baik karena pertimbangan-pertimbangan utilarian (manfaat) seperti pakaian buat anak, haus, lapar atau hedonik (kesenangan) seperti rekreasi keluarga, kesenangan tawar menawar, daya tarik orang-orang yang ada dll. Sedangkan pedagang kaki lima yang ada di luar lapangan pancasila kecenderungannya seting pedagang kaki lima dimanfaatkan oleh pengunjung-pengunjung simpang lima sebagai 'batu loncatan' sebelum atau sesudah 'ke' atau 'dari' lapangan pancasila.



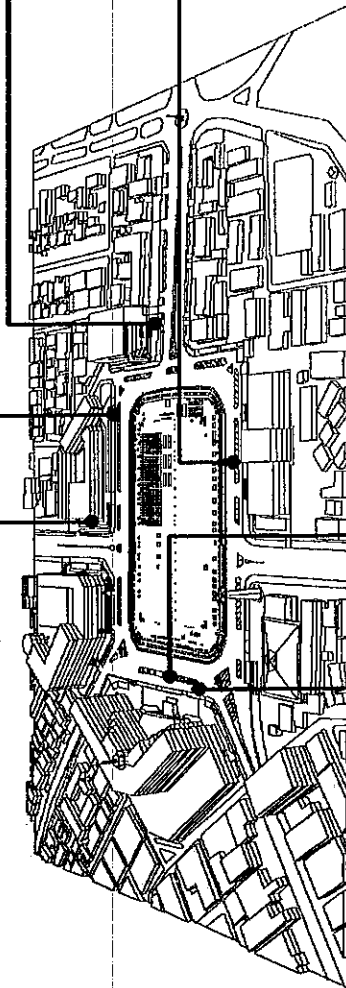
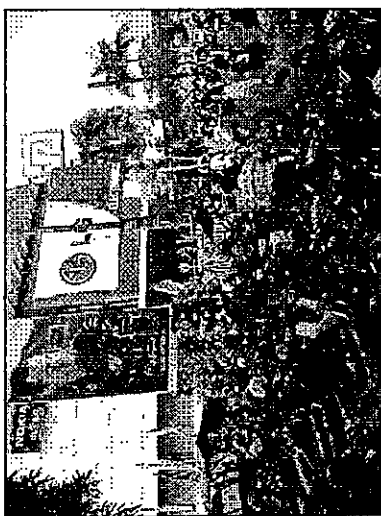
MODEL 11



Gmb.61. Di saat malam minggu & minggu pagi lokasi pedagang dapat terjadi proses intersepsi sebagai 'tempat tujuan' & 'tempat kedatangan atau kepulangan' pengunjung simpang lima 'ke' atau 'dari' lapangan pancasila



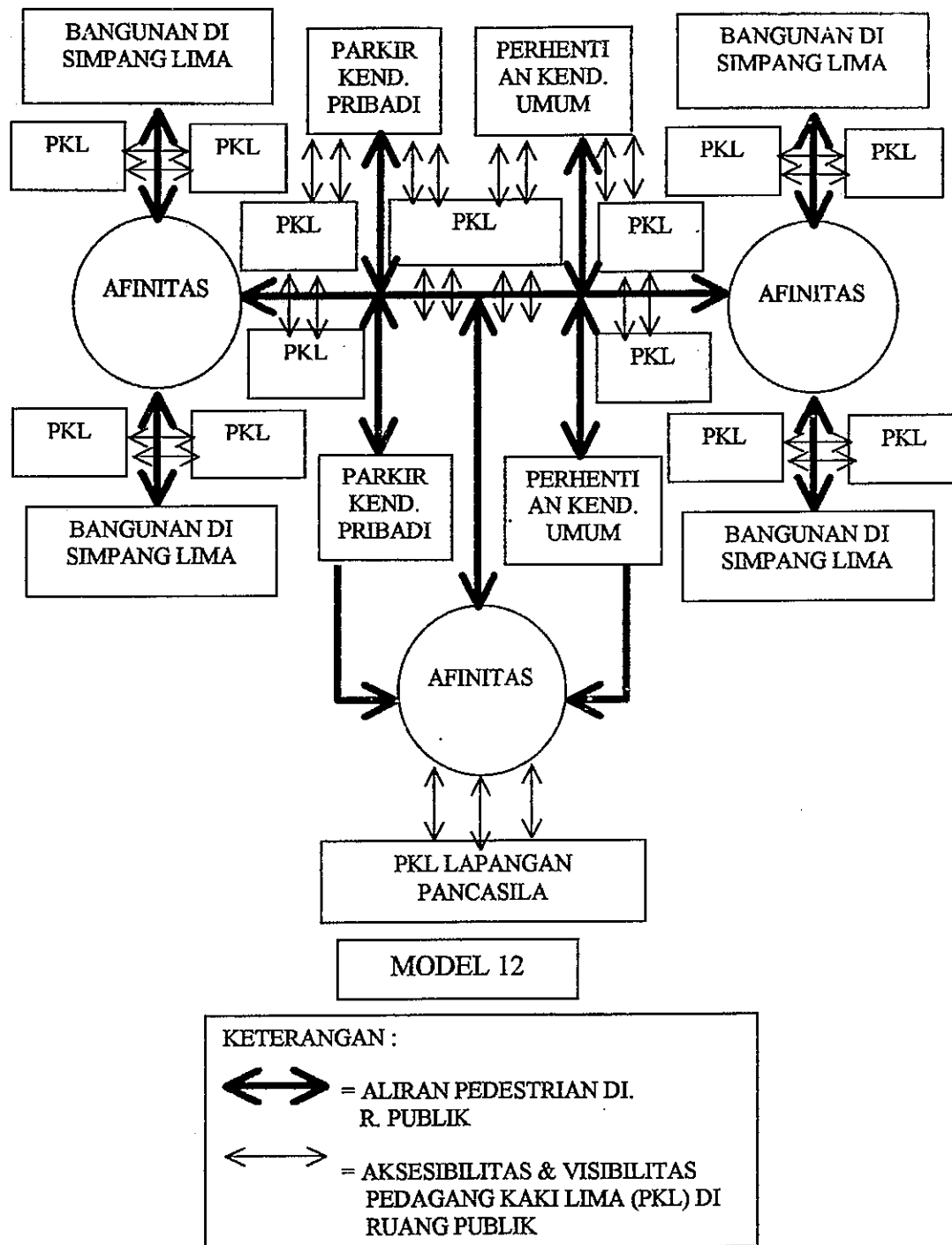
Gmb.62. Lokasi-lokasi parkir kendaraan pribadi pada saat pasar kaget lapangan pancasila di minggu pagi yang memanfaatkan bahu jalan, jalur lambat & fasilitas parkir di super ekonomi, masjid baiturahman & bioskop plaza





**3). Hubungan antara variabel kriterium jumlah pembeli pedagang kaki lima dan variabel prediktor akses pedestrian (aliran pedestrian & afinitas) dan akses sarana transportasi (kendaraan pribadi & angkutan umum) pengunjung simpang lima.**

Model-model 1 s/d 11 dapat rangkum pada model 12 yang menunjukkan bagaimana akses pedestrian & kendaraan di simpang lima mempengaruhi bisnis eceran pedagang kaki lima di ruang publik. Dari indikasi-indikasi tersebut tersirat bahwanya aksesibilitas dan visibilitas pedestrian dan kendaraan keduanya sama pentingnya, secara fisik lokasi pedagang mudah dijangkau, secara persepsi tidak merasakan halangan yang berarti untuk menjangkanya dan tanda-tanda fisik dari pedagang mudah dilihat pembeli potensial. Walaupun demikian dari model 12 terlihat dominasi akses pedestrian dalam meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas pedagang kaki lima daripada akses kendaraan pribadi dan kendaraan umum. Karena memang peralatan mekanis (kendaraan bermotor) dapat memperbesar pencapaian, tetapi kontak maksimum dengan suatu tempat yang begitu penting untuk setiap permukiman manusia, di capai dengan berjalan kaki. Ketika berjalan, kita sama sekali bebas untuk berhenti, berputar, bergerak cepat atau lebih lambat, belok kiri dan kanan, merubah kecepatan – pendeknya, menikmati kebebasan terbesar untuk memilih dan menikmati hubungan dengan orang-orang dan tempat-tempat yang di lewati (D. Paul Spreiregen, 1965).

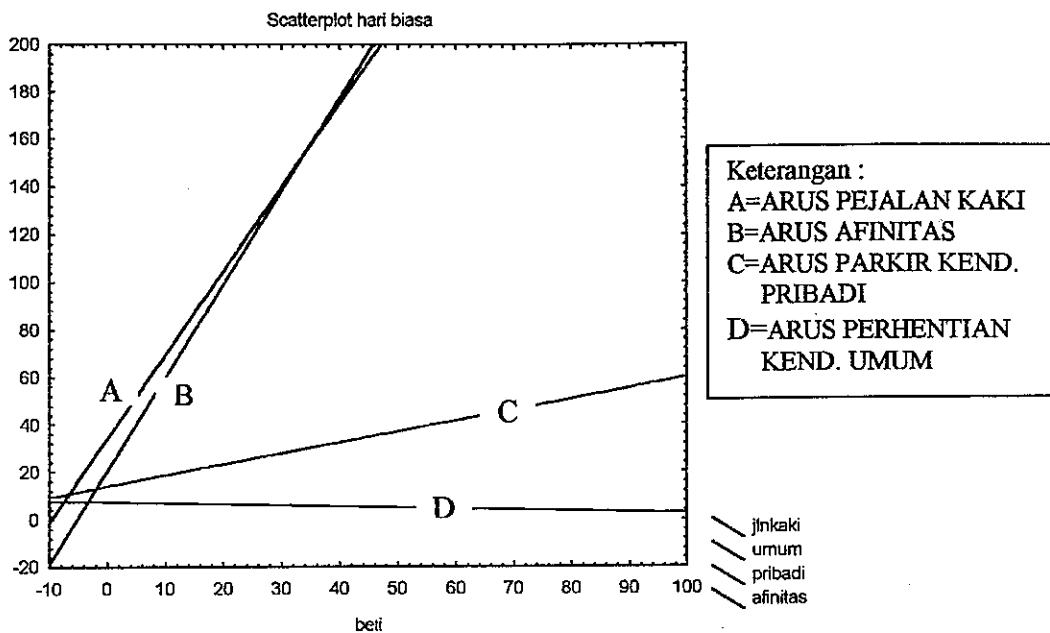


## 2. Regresi hasil-hasil kategori waktu

### 1). Regresi kategori hari biasa

Dari hasil-hasil regresi menurut kategori hari di atas, pada hari biasa di indikasikan bahwasanya masih ada hubungan linieritas walaupun prediksinya lemah antara

peningkatan akses pedestrian dan akses sarana transportasi pengunjung simpang lima dengan peningkatan konsumen pedagang kaki lima di ruang publik.



G-20. Grafik Hubungan antara variabel kriterium jumlah pembeli pedagang kaki lima dan variabel prediktor akses pedestrian (aliran pedestrian & afinitas) dan akses sarana transportasi (kendaraan pribadi & angkutan umum) pengunjung simpang lima (kategori hari biasa)

□ **Hubungan variabel jumlah pembeli dan akses pedestrian (aliran pedestrian dan afinitas)**

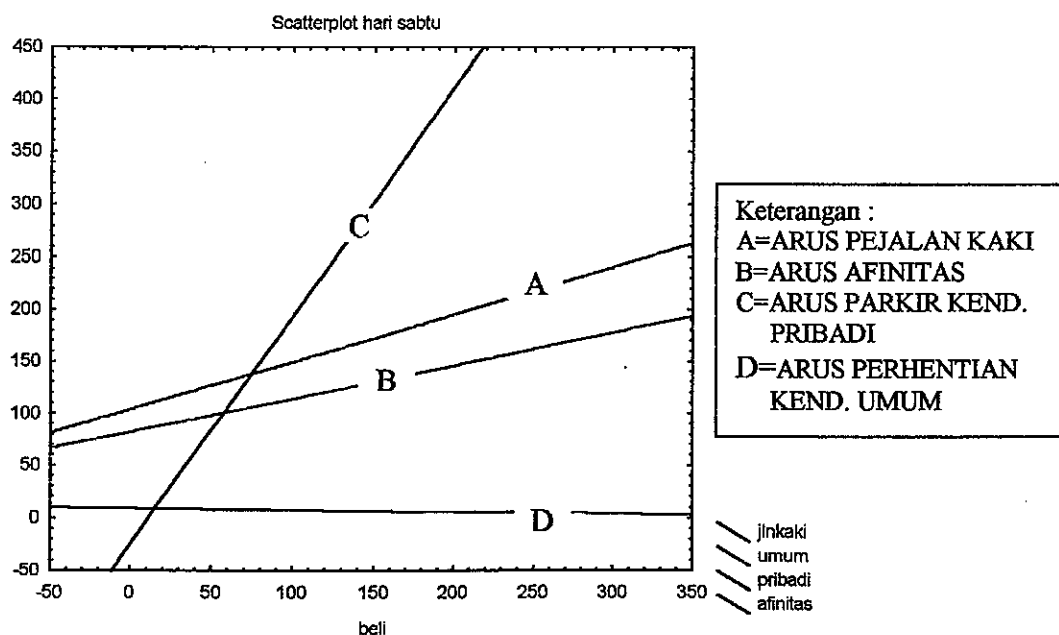
Perbandingan sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) antara peningkatan jumlah konsumen dan aliran pedestrian & afinitas bangunan = 1,2 : 1 yang berarti sedikit berbeda. Dari grafik 20 diatas hubungan antara peningkatan konsumen pedagang dengan akses pedestrian cenderung rendah. Kontribusi terbesar lokasi-lokasi pedagang yang dipengaruhi oleh akses pedestrian yaitu pada jalur utama akses pedestrian antara citraland mal, matahari plaza, super ekonomi, dan ramayana plaza.

□ **Hubungan variabel jumlah pembeli dan akses kendaraan (arus parkir kendaraan dan perhentian kendaraan umum)**

Sedangkan perbandingan sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) antara peningkatan jumlah konsumen dan arus parkir kendaraan pribadi & perhentian kendaraan umum = 2 : 1, yang berarti sedikit berbeda. Dari grafik 20 diatas hubungan antara peningkatan konsumen pedagang dengan arus parkir pribadi bersifat cukup rendah dan antara peningkatan konsumen pedagang dengan arus perhentian kendaraan umum tidak mempunyai hubungan yang berarti. Kontribusi terbesar lokasi-lokasi pedagang yang dipengaruhi oleh arus parkir kendaraan pribadi yaitu pada jalur rendah akses pedestrian antara masjid baiturahman, bioskop plaza, STM pembangunan, bank mandiri dan ramayana plaza.

## 2). Regresi kategori hari sabtu

Dari hasil-hasil regresi menurut kategori hari di atas, pada hari sabtu di indikasikan bahwasanya hubungan linieritas sangat tinggi antara peningkatan akses pedestrian dan akses sarana transportasi pengunjung simpang dengan peningkatan konsumen nedagang kaki lima di ruang publik



G-21. Grafik Hubungan antara variabel kriterium jumlah pembeli pedagang kaki lima dan variabel prediktor akses pedestrian (aliran pedestrian & afinitas) dan akses sarana transportasi (kendaraan pribadi & angkutan umum) pengunjung simpang lima (kategori hari sabtu)

- **Hubungan variabel jumlah pembeli dan akses pedestrian (aliran pedestrian dan afinitas)**

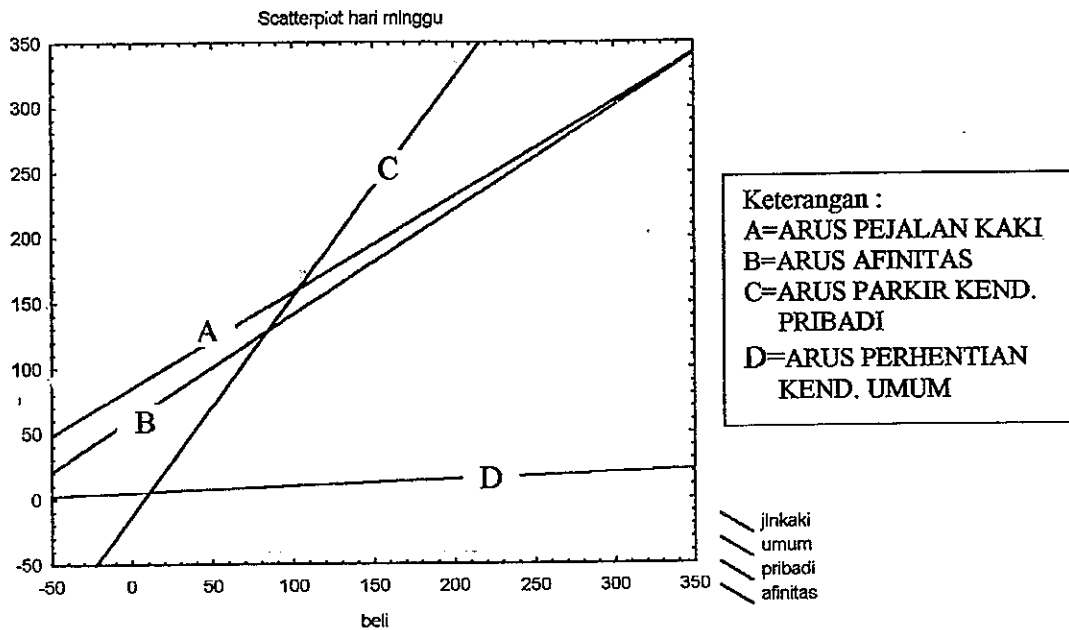
Perbandingan sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) antara peningkatan jumlah konsumen dan aliran pedestrian & afinitas bangunan = 1 : 1,1 yang berarti relatif sama. Dari grafik 21 diatas hubungan antara peningkatan konsumen pedagang dengan akses pedestrian bersifat cukup tinggi. Kontribusi terbesar lokasi-lokasi pedagang yang dipengaruhi oleh akses pedestrian yaitu pada jalur utama akses pedestrian antara citraland mal, matahari plaza, super ekonomi, ramayana plaza dan lapangan pancasila.

- **Hubungan variabel jumlah pembeli dan akses kendaraan (arus parkir kendaraan dan perhentian kendaraan umum)**

Sedangkan perbandingan sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) antara peningkatan jumlah konsumen dan arus parkir kendaraan pribadi & perhentian kendaraan umum = 3887 : 1, yang berarti sangat berbeda. Dari grafik 21 diatas hubungan antara peningkatan konsumen pedagang dengan arus parkir pribadi cukup tinggi dan antara peningkatan konsumen pedagang dengan arus perhentian kendaraan umum tidak mempunyai hubungan yang berarti. Kontribusi terbesar lokasi-lokasi pedagang yang dipengaruhi oleh arus parkir kendaraan pribadi yaitu pada masjid baiturahman, bioskop plaza, STM pembangunan, bank mandiri, ramayana plaza dan lapangan pancasila.

### **3). Regresi kategori hari minggu**

Dari hasil-hasil regresi menurut kategori hari di atas, pada hari sabtu di indikasikan bahwasanya hubungan linieritas sangat tinggi antara peningkatan akses pedestrian dan akses sarana transportasi pengunjung simpang dengan peningkatan konsumen pedagang kaki lima di ruang publik.



G-22. Grafik Hubungan antara variabel kriterium jumlah pembeli pedagang kaki lima dan variabel prediktor akses pedestrian (aliran pedestrian & afinitas) dan akses sarana transportasi (kendaraan pribadi & angkutan umum) pengunjung simpang lima (kategori hari minggu)

□ **Hubungan variabel jumlah pembeli dan akses pedestrian (aliran pedestrian dan afinitas)**

Perbandingan sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) antara peningkatan jumlah konsumen dan aliran pedestrian & afinitas bangunan = 5 : 1 yang berarti relatif berbeda. Dari grafik 22 diatas hubungan antara peningkatan konsumen pedagang dengan akses pedestrian bersifat sangat tinggi. Kontribusi terbesar lokasi-lokasi pedagang yang dipengaruhi oleh akses pedestrian yaitu pada jalur utama akses pedestrian antara citraland mal, matahari plaza, super ekonomi, ramayana plaza dan lapangan pancasila.

□ **Hubungan variabel jumlah pembeli dan akses kendaraan (arus parkir kendaraan dan perhentian kendaraan umum)**

Perbandingan sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) antara peningkatan jumlah konsumen dan arus parkir kendaraan pribadi & perhentian

kendaraan umum = 21 : 1, yang berarti sangat berbeda. Dari grafik 22 diatas hubungan antara peningkatan konsumen pedagang dengan arus parkir pribadi cukup tinggi dan antara peningkatan konsumen pedagang dengan arus perhentian kendaraan umum sedikit mengalami kenaikan. Kontribusi terbesar lokasi-lokasi pedagang yang dipengaruhi oleh arus parkir kendaraan pribadi yaitu pada masjid baiturahman, bioskop plaza, STM pembangunan, bank mandiri, ramayana plaza dan lapangan pancasila saat minggu pagi.. Sedangkan yang dipengaruhi oleh arus perhentian kendaraan umum yaitu pada lapangan pancasila.

Dari indikasi-indikasi hasil regresi hari biasa, sabtu dan minggu *critical point* peningkatan aksesibilitas dan visibilitas bisnis eceran pedagang kaki lima di ruang publik yakni banyaknya orang. Sedangkan ketersediaan orang mengunjungi suatu tempat menurut DJ. Wamsley (1988), di pengaruhi ketersediaan waktu dan moda perjalanan.

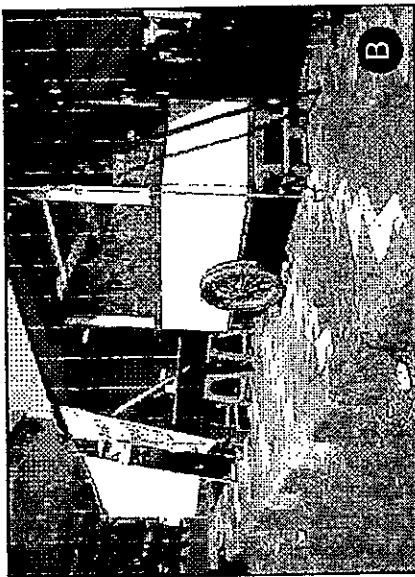
Secara sederhana waktu dapat dibedakan yaitu waktu tak luang dan waktu luang. Jika di pecah lagi waktu luang dan tak luang dapat di bagi 4 kategori yaitu waktu kebutuhan, waktu kontrak, waktu direncanakan dan waktu senggang. Waktu kontrak dan waktu kebutuhan relatif stabil bagi setiap bangsa sedangkan waktu direncanakan dan waktu senggang merupakan indikator dari *life style* (Claude Javeau dalam William Michleson, 1975). Jika di hubungkan dengan hasil regresi kategori waktu bahwsanya pada hari biasa peningkatan konsumen pedagang kaki lima rendah dan pada hari sabtu dan minggu sangat tinggi yang berarti sumber pembeli potensialnya pada waktu luang pengunjung simpang lima tetapi dari kategori-kategori waktu tersebut ternyata para pedagang memiliki pangsa pasar tersendiri, ada yang konsumennya cenderung tergantung pada orang-orang yang bekerja di simpang lima (waktu kontrak dan kebutuhan) seperti pedagang di lokasi masjid baiturahman (gmb. V-37G), timur & barat citraland mal (gmb. V-37E & V-37F), selatan matahari plaza (gmb. V-37C) dan utara super ekonomi (gmb. V-37A & V-37B), dan ada

pula yang cenderung tergantung pada waktu senggang pengunjung-pengunjung simpang lima (waktu direncanakan dan senggang), seperti lokasi pedagang di sisi utara & barat super ekonomi (gmb. V-38A & V-38K), utara dan barat ramayana plaza (gmb. V-38J & V-38I), bank mandiri (gmb. V-38H), STM pembangunan (gmb. V-38G), bioskop plaza (gmb. V-38F), masjid baiturahman (gmb. V-38E) dan lapangan pancasila (gmb. 38L). Ciri khas berbelanja & makan bersama dengan keluarga, teman, pasangan kekasih & terjadinya pasar kaget di lapangan pada saat malam minggu dan minggu pagi merupakan cerminan dari budaya konsumerisme pengunjung simpang lima dan cenderung bagian dari *life style* masyarakat Semarang.

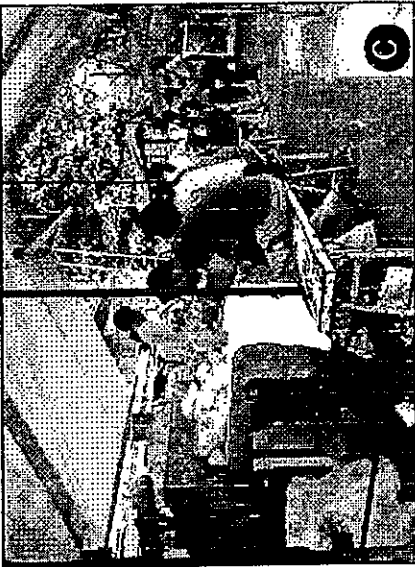




pedagang nasi pecel sisi utara super ekonomi yg. pembelinya dari karyawan-karyawan retail pusat perbelanjaan & perkantoran sekitar simpang lima



pedagang nasi padang sisi utara ramayana yg. pembelinya dari karyawan-karyawan pusat perbelanjaan & perkantoran sekitar simpang lima



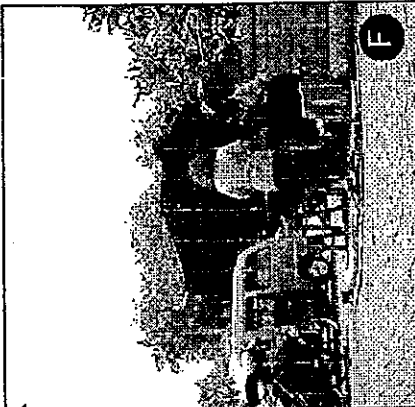
pedagang nasi bungkus sisi selatan matahari yg. pembelinya dari karyawan-karyawan retail pusat perbelanjaan



pedagang nasi bungkus sisi selatan matahari yg. pembelinya dari karyawan-karyawan retail pusat perbelanjaan, tukang becak & sopir taksi



pedagang nasi bungkus sisi timur matahari yg. pembelinya dari karyawan-karyawan retail pusat perbelanjaan, tukang becak & sopir taksi



pedagang nasi bungkus sisi barat citraland yg. pembelinya dari tukang becak & sopir taksi



pedagang nasi bungkus sisi depan masjid baiturahman yg. pembelinya dari sopir angkot & tukang becak

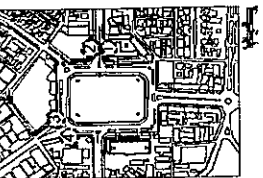
# MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR

PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO

2003

TESIS	judul :	
	gambar :	no. gambar :
	gmb. pedagang kaki lima & pelanggan	V-37

PEDAGANG KAKI LIMA & PELANGGANNYA  
DI RUANG PUBLIK KAWASAN  
SIMPANGLIMA

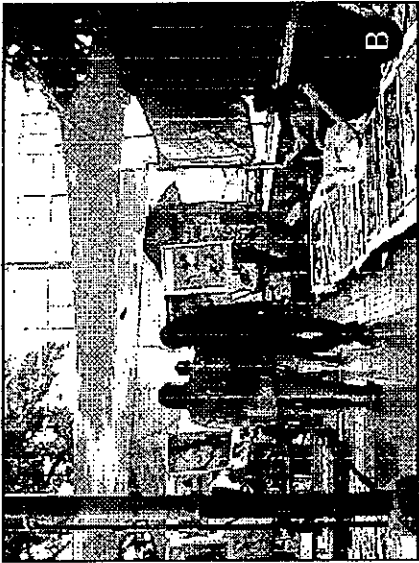


## keterangan :

1. Gmb. A & B di sisi utara super ekonomi
2. Gmb. C & D di sisi selatan matahari
3. Gmb. E di sisi barat Citraland mal
4. Gmb. F di sisi depan masjid baiturahman



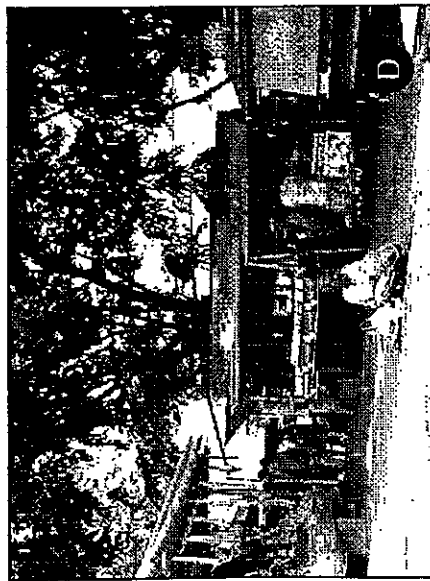
pedagang bakso, mie ayam & es campur sisi utara super ekonomi yg. pembelinya dari pengunjung kelompok usia remaja



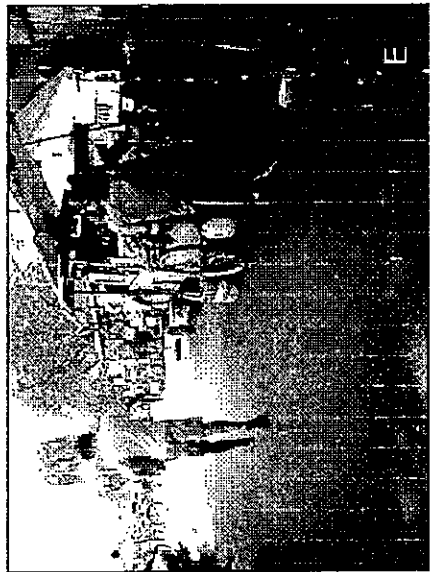
pedagang poster sisi selatan matahari yg. pembelinya dari pengunjung kelompok usia remaja



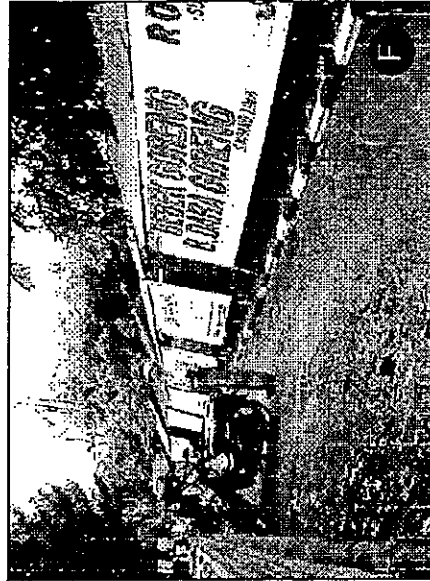
pedagang aksesoris, bakso & mie ayam sisi barat matahari yg. pembelinya dari pengunjung kelompok usia remaja & pria/wanita dewasa



pedagang hp, vod & majalah/koran sisi timur citraland yg. pembelinya dari pengunjung kelompok usia remaja, pria/wanita dewasa & keluarga



pedagang tahu gimbal & es campur sisi depan masjid baiturahman yg. pembelinya dari pengunjung usia remaja & pria/wanita



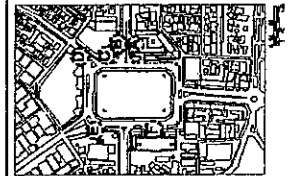
pedagang makanan sisi depan bioskop plaza yg. pembelinya dari pengunjung usia remaja & pria/wanita dewasa

# MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR

## PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO

2003

TESIS	judul :	gambar :	no. gambar :
	PEDAGANG KAKI LIMA & KELOMPOK INTERAKSI KONSUMENNYA DI RUANG PUBLIK KAWASAN SIMPANG LIMA		
	gmb. pedagang kaki lima & kelompok interaksi konsumen- nya		
			V-38a

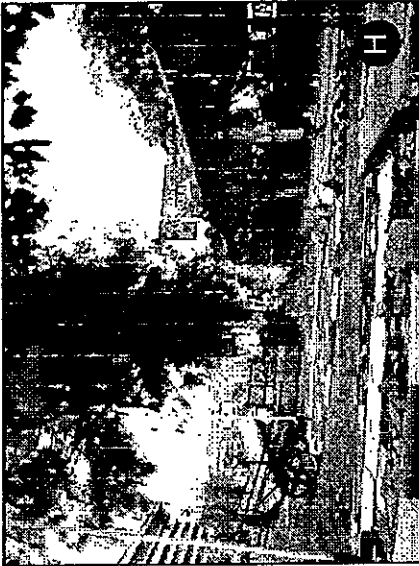


### keterangan :

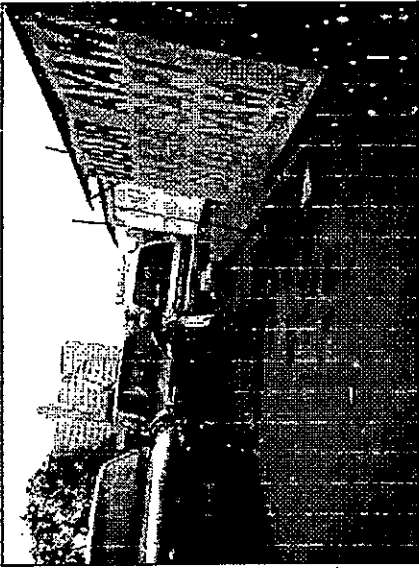
- Gmb. A di sisi utara super ekonomi
- Gmb. B di sisi selatan matahari
- Gmb. C di sisi barat matahari
- Gmb. D di sisi barat Citraland mal
- Gmb. E di sisi depan masjid baiturahman
- Gmb. F di sisi depan bioskop plaza



pedagang makanan sisi depan STM pembangunan yg pembelinya dari pengunjung kelompok usia pria/wanita dewasa & keluarga



pedagang makanan sisi depan bank mandiri yg pembelinya dari pengunjung kelompok usia pria/wanita dewasa & keluarga



pedagang makanan sisi barat ramayana yg pembelinya dari pengunjung kelompok usia pria/wanita dewasa & keluarga



pedagang makanan sisi utara ramayana yg pembelinya dari pengunjung kelompok usia remaja & pria/wanita dewasa



pedagang bakso, mie ayam \* & es campur sisi barat super ekonomi yg pembelinya dari pengunjung kelompok usia remaja



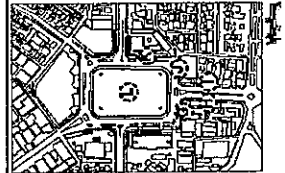
pedagang lapangan pancasila yg pembelinya dari pengunjung semua kelompok usia

# MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR

## PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO

2003

TESIS	judul :	
	gambar :	no. gambar :
PEDAGANG KAKI LIMA & KELOMPOK INTERAKSI KONSUMENNYA DI RUANG PUBLIK KAWASAN SIMPANG LIMA		V-38b



### keterangan :

- Gmb. G di sisi depan STM pemb.
- Gmb. H di sisi depan bank mandiri
- Gmb. I di sisi barat ramayana
- Gmb. J di sisi utara ramayana
- Gmb. K di sisi barat masjid super ekonomi
- Gmb. L di lapangan pancasila

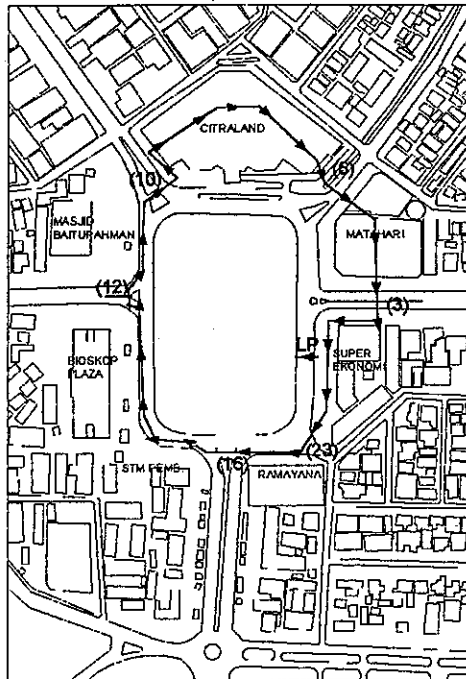
Ada 2 moda perjalanan yang umum di gunakan pengunjung simpang lima yaitu kendaraan bermotor dan berjalan kaki. Kendaraan bermotor terdiri dari akses kendaraan pribadi (mobil & sepeda motor) dan akses kendaraan umum (bis-kota dan angkot). Walaupun kedua jenis kendaraan bermotor tersebut memiliki jangkauan yang luas dalam mengakses suatu tempat seperti kawasan simpang lima tetapi dari indikasi hasil regresi kategori waktu, ternyata akses kendaraan umum ke simpang lima lebih terbatas dibandingkan kendaraan pribadi terutama sepeda motor. Indikasi ini merupakan kecenderungan global sehingga ketergantungan pedagang kaki lima yaitu ketersediaan tempat parkir. Masalah ketersediaan tempat parkir bagi pedagang kaki lima merupakan persoalan kritis, karena pedagang kaki lima tidak mempunyai kemampuan untuk menyediakan fasilitas parkir bagi konsumen-konsumennya sehingga diperlukannya suatu 'sinergi' fasilitas-fasilitas parkir bangunan yang dekat dengan setingnya dan toleransi/pengetatan aturan & tata perparkiran di ruang publik, yang dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas pedagang.

Moda berjalan kaki merupakan sarana transportasi dasar dan tertua dibandingkan kendaraan bermotor. Tetapi keterbatasan utama dari skala berjalan adalah jarak dan kecepatan.

Dari hasil *person center mapping*, jalur-jalur pejalan kaki yang biasanya di lalui oleh pengunjung simpang lima didapatkan :

#### 1. Perbedaan waktu dalam kecepatan berjalan kaki

Dari 12 lokasi perlintasan yang biasa dilalui pengunjung simpang lima pada saat siang hari (12.00 – 13.00 wib) dan saat malam hari (19.00-20.00 wib) ditemukan perbedaan yang signifikan antara kecepatan berjalan kaki pengunjung simpang lima di saat siang hari dan malam hari, seperti tabel di bawah ini yaitu dengan nilai chi square =3,96 dengan tingkat probabilitas=0,046 yang berarti signifikan karena di bawah tingkat kesalahan 5%.



Gmb.63. Jalur pejalan kaki yg. biasa di lalui oleh pengunjung simpang lima

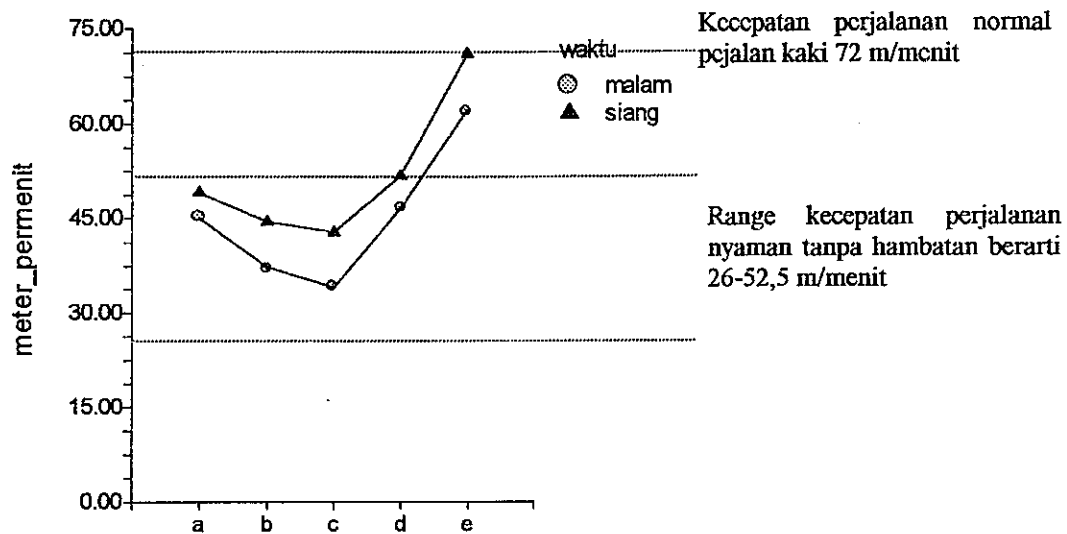
**Tabel V-06. Perbedaan kecepatan berjalan kaki pengunjung simpang lima di saat malam & siang hari**

LOKASI	KETERANGAN	JARAK (meter)	WAKTU	
			Siang (meter/menit)	Malam (meter/menit)
3	jalan antara Super ekonomi-matahari	18	35	47
6	jalan antara matahari-citraland	11.5	33	27
10	jalan antara citraland-masjid baiturahman	33	35	47
12	jalan antara masjid baiturahman-bioskop plaza	21	31	23
16	jalan antara bioskop plaza-ramayana	29.5	43	25
23	jalan antara ramayana-super ekonomi	17.5	55	37
lp	jalan antara lap. pancasila-bangunan di seputarannya	13	12	10
a	jalur pejalan kaki ramayana s/d super ekonomi	167	49	45
b	jalur pejalan kaki di dalam matahari	97	44	37
c	jalur pejalan kaki di dalam citraland mal	180	43	34
d	jalur pejalan kaki di masjid baiturahman	70	52	47
e	jalur pejalan kaki bioskop plaza s/d STM pemb.	190	71	62
Chi-Square = 3.9632dg. df (derajat bebas kategori waktu) = 1 tingkat probabilitas (5%) = 0.046505				

## 2. Pola perbedaan lokasi dalam kecepatan berjalan kaki

### a. Lokasi jalur pedestrian

Dari grafik 23, terlihat terdapat penurunan antara kecepatan pejalan kaki dari siang ke malam hari baik lokasi di dalam gedung matahari plaza & citraland maupun di trotoar & jalur lambat masjid baiturahman, bioskop plaza, ramayana dan super ekonomi. Kecepatan berjalan kaki yang paling rendah berada di dalam gedung matahari dan citraland mal serta yang paling tinggi berada di jalur pedestrian antara bioskop plaza dan STM pembangunan.



Lokasi	keterangan : lokasi
a	jalur pejalan kaki super ekonomi s/d ramayana
b	jalur pejalan kaki di dalam matahari
c	jalur pejalan kaki di dalam citraland mal
d	jalur pejalan kaki di masjid baiturahman
e	jalur pejalan kaki bioskop plaza s/d STM pemb.

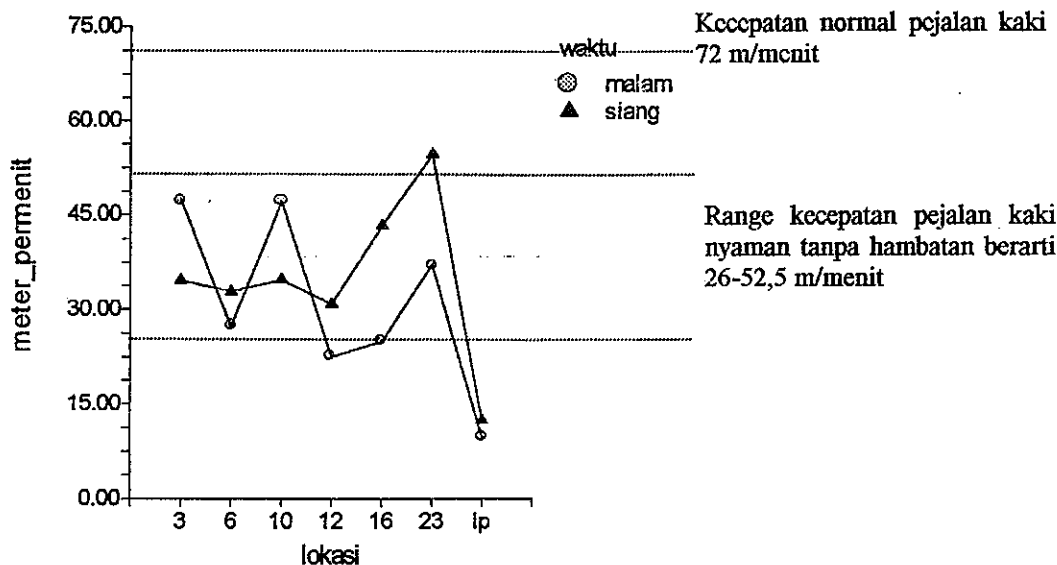
G-23. Grafik perbedaan kecepatan berjalan kaki pengunjung simpang lima kategori lokasi bangunan/jalur pedestrian & waktu

b. Lokasi titik simpul jalur pedestrian dan jalan kendaraan bermotor

Pada lokasi-lokasi titik-titik simpul jalur pedestrian dan jalan raya di simpang lima, secara umum kecepatan berjalan kaki pada saat malam hari sedikit menurun dibandingkan dengan siang hari (grafik 24)

Pada saat siang hari kecepatan pejalan kaki yang paling rendah di lokasi jalan antara lapangan pancasila dan bangunan-bangunan di seputarannya. Sedangkan kecepatan berjalan kaki yang paling tinggi di lokasi antara super ekonomi dan ramayana (jalan menuju ke permukiman airlangga).

Pada saat malam hari kecepatan pejalan kaki yang paling rendah di lokasi jalan antara lapangan pancasila dan bangunan-bangunan di seputarannya. Sedangkan kecepatan berjalan kaki yang paling tinggi di lokasi antara super ekonomi & matahari dan antara masjid baiturahman & citraland mal.



Lokasi	keterangan :
3	jalan antara Super ekonomi-matahari
6	jalan antara matahari-citraland
10	jalan antara citraland-masjid baiturahman
12	jalan antara masjid baiturahman-bioskop plaza
16	jalan antara bioskop plaza-ramayana
23	jalan antara ramayana-super ekonomi
lp	jalan antara lap. pancasila-bangunan di seputarannya

G-24. Grafik perbedaan kecepatan berjalan kaki pengunjung simpang lima kategori lokasi titik simpul lalu lintas kendaraan & waktu

Menurut Utterman (1984) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi panjang atau jarak orang untuk berjalan kaki yaitu : 1). Waktu ; dalam kaitan waktu luang dan tak luang si pejalan kaki, 2). Kenyamanan ; berkaitan dengan cuaca, keamanan dan ciri-ciri fisik alami, 3). Pola tata guna tanah ; berkaitan dengan fungsi-fungsi bangunan dan aktivitas di ruang publik.

Dalam kaitannya dengan kecepatan berjalan kaki pengunjung ruang publik simpang lima dengan pedagang kaki lima di ruang publik dari indikasi-indikasi di atas dapat di jelaskan sbb:

• **waktu**

Kecepatan berjalan kaki di jalur-jalur pedestrian pengunjung simpang lima menurun dari siang ke malam hari. Hal ini mengindikasikan karena pada saat malam hari yang cenderung merupakan waktu luang sehingga dengan bertambahnya anggaran waktu keinginan memperhatikan situasi sekelilingnya juga bertambah.

• **kenyamanan**

Faktor cuaca juga mempengaruhi kecepatan berjalan kaki. Teriknya matahari di siang hari membuat para pejalan kaki menghindari lokasi-lokasi jalur pedestrian yang kurang terlindung dari sengatan sinar matahari seperti dilokasi antara STM pembangunan & bioskop plaza dan lokasi titik simpul jalur pedestrian & jalan di simpang lima ataupun walaupun terpaksa untuk melintasinya dengan mempercepat langkah untuk segera mencapai tujuannya.

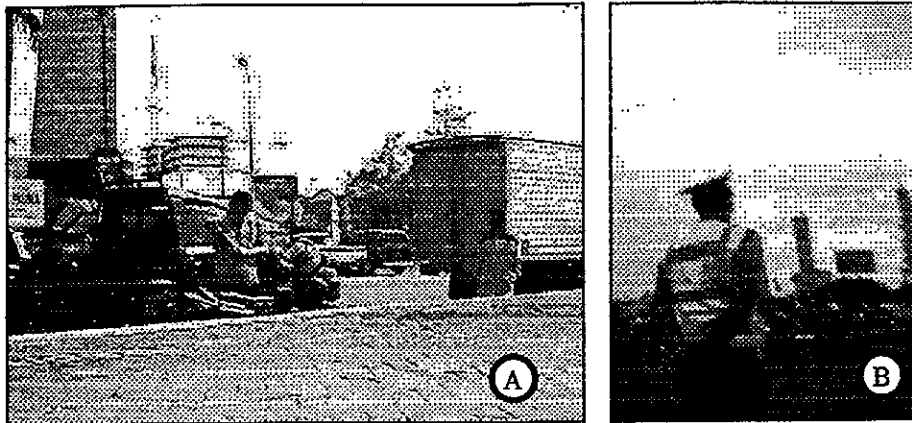
Lalu lintas kendaraan di simpang lima dapat di kategorikan dalam 3 tipe :

- Pertama yang paling padat yaitu antara lapangan pancasila - bangunan-bangunan di seputarannya dan antara bioskop plaza - masjid baiturahman.
- Kedua yang sedang kepadatannya yaitu antara matahari – citraland, citraland – masjid baiturahman dan ramayana – bioskop plaza.
- Ketiga yang rendah kepadatannya yaitu antara ramayana – super ekonomi dan super ekonomi – matahari.

Dari faktor kepadatan lalu lintas juga mengurangi keinginan para pejalan kaki untuk melintasi jalan-jalan yang padat kendaraan seperti pada antara masjid baiturahman - bioskop plaza dan lapangan pancasila-bangunan-bangunan di seputarannya, hanya daya tarik aktivitas dan bangunan yang dapat mendorong para pejalan kaki untuk melintasi jalan-jalan yang padat kendaraan seperti pada saat malam minggu dimana terjadinya



aktivitas jual beli pedagang kaki lima di lapangan pancasila dan bangunan magnet-magnet utama seperti citraland, matahari dan ramayana.



Gmb.64. Padatnya lalu lintas kendaraan di Simpang Lima potensi terjadinya kecelakaan sangat besar (A), keberadaan Polisi lalu lintas sangat membantu dalam mengurangi potensi tersebut (B).

- **Pola tata guna tanah**

Kecepatan berjalan kaki sebagaimana yang di jelaskan diatas dipengaruhi oleh waktu, faktor cuaca dan kepadatan lalu lintas. Dari hasil pengamatan menurunnya kecepatan pejalan kaki pengunjung simpang lima di saat malam hari memunculkan fenomena yang lain dari pola tata guna ruang publik oleh pedagang kaki lima pada saat siang dan malam hari yaitu dengan adanya pedagang kaki lima di ruang publik berarti mengurangi 'jarak fisik' karena memang hampir tidak adanya fasilitas-fasilitas *street furniture* bagi peristirahatan para pejalan kaki sehingga peran pedagang kaki lima sebagai pilihan peristirahatan sementara para pejalan kaki sebelum melanjutkan perjalanannya dan menambah 'jarak pengalaman' dengan keberadaan pedagang kaki lima & konsumen-konsumennya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Esti Yulitriani Tisnaningtyas (2002) di ruang publik Kawasan Simpang Lima bahwasanya keberadaan pedagang kaki lima di ruang publik dapat menjadi daya tarik orang-orang di sekitarnya,

2). Dari sisi pedagang dengan lokasinya berada di area tarik menarik bangunan-bangunan pusat perbelanjaan di simpang lima berarti meningkatkan potensi visibilitas dan aksesibilitas bagi bisnis ecerannya.

## BAB VI

### REALIBILITAS DAN VALIDITAS PENELITIAN

‘reliabilitas’ adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau dapat direplikasi dan ‘validitas’ mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya.

Data-data yang dikumpulkan untuk tujuan pertama dan kedua penelitian di kumpulkan dari tanggal 7 oktober - 2 September 2002. Sesuai dengan metodologi penelitian kualitatif positivistik bahwasanya data yang dikumpulkan harus dilakukan uji instrumen atau kualitas rekaman data sehingga ‘kesimpulan penelitian’ hanya akan dapat dipercaya apabila didasarkan pada data yang juga dapat dipercaya.

#### 6.1. REALIBILITAS DAN VALIDITAS ALAT UKUR TUJUAN PERTAMA PENELITIAN

##### 1. Variabel-variabel yang di uji realibilitas dan validitasnya

tujuan pertama penelitian : *Mengukur pengaruh perubahan aktivitas di Kawasan Simpang Lima terhadap dinamika potensi pembelian bisnis eceran pedagang kaki lima di ruang publik.*

Untuk mencapai tujuan pertama penelitian dikumpulkanlah data jumlah pembeli, jumlah pejalan kaki, jumlah orang yang berpindah dari satu bangunan ke bangunan lainnya (afinitas), jumlah kendaraan yang keluar masuk area parkir di dalam bangunan & di luar bangunan dan jumlah perhentian kendaraan umum. Konstruksi dari tujuan pertama penelitian digunakan metode regresi. Adapun tata variabel-variabel yang digunakan seperti di bawah ini :

VARIABEL KRITERIUM	VARIABEL PREDIKTOR
jumlah pembeli	arus pejalan kaki
	arus kendaraan umum
	arus parkir kendaraan
	arus afinitas

Sedangkan data-data selengkapnya dari variabel-variabel diatas dapat dilihat dalam tabel IV-01

## 2. Uji realibilitas dan validitas

Untuk menguji apakah data-data tersebut cukup reliabel dan valid dalam mencapai konstruk tujuan pertama penelitian di gunakan perangkat lunak *item analysis* dan *principal component* NCSS 2000 (lamp. IV.1a) sbb:

### a. Reliabilitas konsistensi internal tujuan pertama penelitian

**Tabel VI-01.** Hasil perhitungan reliabilitas tujuan pertama penelitian

#### Seksi reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha
Jumlah pembeli	0.5852
Jumlah pejalan kaki	0.5896
Jumlah kend. umum	0.7183
Jumlah kend. pribadi	0.5956
Jumlah afinitas	0.5776
<b>Cronbachs Alpha 0.675405</b>	

Tabel di atas merupakan hasil reabilitas konsistensi internal *item analysis* NCSS 2000 dari N=125 sampel observasi yang terdiri dari :

- Kolom 1, menunjukkan nama-nama variabel

- Kolom 2, merupakan koefisien alpha jika satu variabel dihilangkan. Misalnya pada baris 1 jika variabel jumlah pembeli dihilangkan koefisien alpha dari variabel-variabel lainnya seperti jumlah pejalan kaki, kendaraan umum, kendaraan pribadi dan afinitas yaitu 0.5852, pada baris 2 jika variabel jumlah pejalan kaki dihilangkan koefisien alpha dari variabel-variabel lainnya seperti jumlah pembeli, kendaraan umum, kendaraan pribadi dan afinitas yaitu 0.5896, begitu seterusnya. Nilai-nilai koefisien pada kolom 2 cukup stabil atau konsisten, dalam arti jika satu variabel dihilangkan nilai koefisien alphanya tidak berubah begitu drastis.
- Baris terakhir dari kolom 1 dan 2 merupakan bagian terpenting yang menunjukkan konsistensi internal konstruk variabel secara keseluruhan. Dari tabel *reability section* diatas nilai *Cronbachs Alpha* yaitu 0.675405. Sebagaimana yang dikemukakan Nunnally ( dalam Imam Ghazali, 2001), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha >0.60, maka data-data jumlah pembeli, jumlah pejalan kaki, jumlah kendaraan pribadi dan jumlah kendaraan umum yang dikumpulkan untuk mengkonstruksi tujuan pertama penelitian cukup reliabel karena masih diatas *Cronbachs Alpha* yang dipersyaratkan.

**b. Validitas faktorial tujuan pertama penelitian**

Seperti disebutkan diatas data yang digunakan untuk tujuan pertama penelitian untuk mengukur perubahan gejala variabel jumlah pembeli, pejalan kaki, kendaraan umum, kendaraan pribadi, dan afinitas. Untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan telah mengukur gejala masing-masing variabel, diuji validitas faktorial dengan menggunakan prosedur perangkat lunak *pincipal component* statistik NCSS 2000 (lamp. IV-1b):

- Tahap 1, 5 variabel di atas di belah menjadi 5 faktor sebanyak variabel tersebut.
- Tahap 2, untuk mengetahui apakah jumlah faktor tersebut telah sesuai, dengan melihat nilai eigenvalue individual dan persen kumulatif. Biasanya nilai patokan yang di sarankan 0,7 dan 80-90%.

Tabel V1-02  
Nilai Eigenvalues sesudah rotasi Varimax

No.	Nilai Eigenvalue	Nilai Persen Individual	Nilai Persen kumulatif
1	1.02514	20.5	20.5
2	1.00371	20.07	40.58
3	1.00163	20.03	60.61
4	0.997687	19.95	80.56
5	0.971833	19.44	100

Dengan melihat tabel VI-02 diatas pembelahan 5 faktor tahap 1 sudah sesuai, dengan melihat nilai eigenvalue 0.972 dan persen kumulatif 100%.

- Tahap 3, dengan melihat nilai absolute masukan faktor (*factorloading*) dan diagram batang dari masukan faktor absolut (*barchart of absolute factor loading*) dapat diketahui korelasi antara faktor dengan variabel jumlah pembeli, pejalan kaki, kendaraan umum, kendaraan pribadi, dan afinitas. Karakteristik faktor yang baik akan berkorelasi tinggi (di atas 0,5) dengan variabel dibawahnya dan rendah dengan variabel di bawah faktor lain.

Tabel VI-03 : Faktor masukan sesudah faktor rotasi varimax (*factor Loadings after Varimax Rotation factor*)

Variabel	Faktor				
	Faktor1	Faktor2	Faktor3	Faktor4	Faktor5
beli	-0.03653	-0.295055	0.034737	<b>0.950235</b>	0.086341
jlnkaki	-0.40711	-0.039089	-0.04559	0.097446	<b>0.906178</b>
umum	0.001365	0.033997	<b>-0.99836</b>	-0.031007	0.034024
pribadi	0.000989	<b>-0.956012</b>	0.039813	0.288717	0.033126
afinitas	<b>-0.92632</b>	0.003088	0.006031	0.030425	0.375453

**Tabel VI-04 : diagram batang dari masukan faktor absolut sesudah faktor rotasi Varimax (Bar Chart of Absolute Factor Loadings after Varimax Rotation)**

Variabel	Faktor				
	Faktor1	Faktor2	Faktor3	Faktor4	Faktor5
beli					
jlhkaki					
umum					
pribadi					
afinitas					

Dengan melihat tabel VI-03 dan VI-04, faktor 1 berkorelasi tinggi dengan variabel jumlah afinitas, faktor 2 berkorelasi tinggi dengan variabel jumlah kendaraan pribadi, faktor 3 berkorelasi tinggi dengan variabel jumlah kendaraan umum, faktor 4 berkorelasi tinggi dengan variabel jumlah pembeli dan faktor 5 berkorelasi tinggi dengan variabel jumlah pejalan kaki.

- Tahap 4, dengan melihat struktur faktor dapat diketahui variabel dibawah masing-masing faktor.

**Tabel VI-05. Kesimpulan struktur faktor sesudah faktor rotasi varimax (Factor Structure Summary after Varimax Rotation Factors)**

Faktor				
Faktor1	Faktor2	Faktor3	Faktor4	Faktor5
afinitas	pribadi	umum	beli	jlhkaki

Dari struktur faktor diatas dapat disimpulkan bahwasanya data angka-angka pada tabel VI-05 telah mengukur dengan tepat atau valid masing-masing gejala variabel jumlah pembeli, jumlah pejalan kaki, jumlah afinitas, jumlah kendaraan pribadi dan jumlah kendaraan umum yang digunakan untuk mencapai tujuan pertama penelitian.

## 6.2. REALIBILITAS DAN VALIDITAS ALAT UKUR TUJUAN KEDUA PENELITIAN

### 1. Variabel-variabel yang di uji realibilitas dan validitasnya

Tujuan kedua penelitian : *Mencari hubungan atribut aktivitas bisnis eceran PKL dan konsumennya.*

Untuk mencapai tujuan kedua penelitian dikumpulkanlah data jumlah pembeli, jumlah pedagang, jumlah data ordinal klas dagangan, jumlah data ordinal jenis seting, jumlah luasan seting pedagang, jumlah data ordinal jenis promosi, data kepadatan konsumen dan pejalan kaki di lokasi pedagang. Konstruk dari tujuan pertama penelitian digunakan metode korelasi. Adapun variabel-variabel yang digunakan seperti di bawah ini :

No.	VARIABEL KORELASI
1	Jumlah pembeli
2	jumlah pedagang
3	jumlah data ordinal klas dagangan
4	jumlah data ordinal jenis promosi
5	jumlah luasan seting pedagang
6	jumlah data ordinal jenis promosi
7	data kepadatan konsumen dan pejalan kaki di lokasi pedagang

Sedangkan data-data selengkapnya dari variabel-variabel diatas dapat dilihat dalam tabel . IV-01 & IV-02

### 2. Uji realibilitas dan validitas

Untuk menguji apakah data-data tersebut cukup reliabel dan valid dalam mencapai konstruk tujuan kedua penelitian di gunakan perangkat lunak *item analysis* dan *principal component* NCSS 2000 (Lamp. IV.2a) sbb:



a. *Reliabilitas konsistensi internal tujuan kedua penelitian*

Tabel VI-06. Hasil perhitungan reliabilitas tujuan pertama penelitian

**Seksi reliabilitas**

variabel	Koefisien Alpha
Jumlah pembeli	0.8844
jumlah pedagang	0.8755
jumlah data ordinal klas dagangan	0.8739
jumlah data ordinal jenis seting	0.8738
jumlah luasan seting pedagang	0.8887
jumlah data ordinal jenis promosi	0.8742
kepadatan pembeli di lokasi pedagang	0.9194
kepadatan pejalan kaki di lokasi pedagang	0.9496
<b>Cronbachs Alpha 0.907119</b>	

Tabel VI-06 di atas merupakan hasil reabilitas konsistensi internal *item analysis*

NCSS 2000 dari N=125 sampel observasi yang terdiri dari :

- Kolom 1, menunjukkan nama-nama variabel
- Kolom 2, merupakan koefisien alpha jika satu variabel dihilangkan. Misalnya pada baris 1 jika variabel jumlah pembeli dihilangkan koefisien alpha dari variabel-variabel lainnya seperti jumlah pedagang, klas dagangan, jenis seting, luasan seting pedagang, jenis promosi, kepadatan konsumen, dan kepadatan pejalan kaki yaitu 0.8844, pada baris 2 jika variabel jumlah pedagang dihilangkan koefisien alpha dari variabel-variabel lainnya seperti jumlah pembeli, klas dagangan, jenis seting, luasan seting pedagang, jenis promosi, kepadatan konsumen, dan kepadatan pejalan kaki yaitu 0.8739 , begitu seterusnya. Nilai-nilai koefisien pada kolom 2 cukup stabil atau konsisten, dalam arti jika satu variabel dihilangkan nilai koefisien alphanya tidak berubah begitu drastis.

- Baris terakhir dari kolom 1 dan 2 merupakan bagian terpenting yang menunjukkan konsistensi internal konstruk variabel secara keseluruhan. Dari tabel *reability section* diatas nilai *Cronbachs Alpha* yaitu 0.907119. Sebagaimana yang dikemukakan Nunnally ( dalam Imam Ghozali, 2001), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha >0.60, maka data-data jumlah pembeli, pedagang, klas dagangan, jenis seting, luasan seting pedagang, jenis promosi, kepadatan konsumen, dan kepadatan pejalan kaki ,yang dikumpulkan untuk mengkonstruk tujuan kedua penelitian sangat reliabel karena jauh diatas *Cronbachs Alpha* yang dipersyaratkan.

*b. Validitas faktorial tujuan kedua penelitian*

Seperti disebutkan diatas data yang digunakan untuk tujuan kedua penelitian unuk mengukur atribut konsumen dan pedagang. Untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan telah mengukur gejala masing-masing variabel, diuji validitas faktorial dengan menggunakan prosedur perangkat lunak *pincipal component* statistik NCSS 2000 (lamp. IV.2b):

- Tahap 1, 5 variabel di atas di belah menjadi 8 faktor sebanyak variabel tersebut.
- Tahap 2, untuk mengetahui apakah jumlah faktor tersebut telah sesuai, dengan melihat nilai *individual eigenvalue* dan *cumulative persent*. Biasanya nilai patokan yang di sarankan 0,7 dan 80-90%.

**Tabel VI-07. Nilai Eigenvalues sesudah rotasi Varimax (*Eigenvalues after Varimax Rotation*)**

No.	Nilai Eigenvalue	Nilai Persen Individual	Nilai Persen kumulatif
1	3.57237	44.65	44.65
2	1.050925	13.14	57.79
3	1.240041	15.5	73.29
4	1.082332	13.53	86.82
5	0.244257	3.05	89.87

6	0.758128	9.48	99.35
7	0.041495	0.52	99.87
8	0.010452	0.13	100

Dengan melihat tabel VI-07 diatas pembelahan 8 faktor tahap 1 tidak sesuai, dengan melihat nilai eigenvalue yang hanya 0.010452. Untuk itu dilakukan pembelahan ulang sebanyak 6 faktor sehingga didapatkan nilai eigenvalue 0.758128 dan cumulative percent 99,35% seperti tabel 1 diatas. Kemudian dilakukan pemrosesan ulang.

- Tahap 3, dengan melihat nilai absolute faktor masukan (*factorloading*) dan diagram batang dari faktor masukan absolut (*barchart of absolute factor loading*) dapat diketahui korelasi antara faktor dengan variabel jumlah pembeli, pedagang, klas dagangan, jenis seting, luasan seting pedagang, jenis promosi, kepadatan konsumen, dan kepadatan pejalan kaki. Karakteristik faktor yang baik akan berkorelasi tinggi (di atas 0,5) dengan variabel dibawahnya dan rendah dengan variabel di faktor lain.

**Tabel VI-08 : Faktor masukan sesudah faktor rotasi varimax (*factor Loadings after Varimax Rotation factor*)**

Variabel	Factors					
	Faktor1	Faktor2	Faktor3	Faktor4	Faktor5	Faktor6
beli	-0.39592	0.078323	-0.42777	0.3607	-0.0693	<b>-0.7203</b>
pedagang (pdg)	<b>-0.92656</b>	-0.079901	-0.13944	0.28284	0.1337	-0.0833
klas barang/jasa	<b>-0.92691</b>	-0.124843	-0.18166	0.24627	-0.0272	-0.1535
densitas pejalan kaki	-0.12797	<b>-0.972921</b>	-0.17818	-0.06516	-0.0139	0.029
jenis seting pdg	<b>-0.76638</b>	-0.08722	-0.2879	0.23303	-0.4316	-0.2703
jenis promosi pdg	<b>-0.90991</b>	-0.084522	-0.15221	0.1883	-0.1738	-0.2293
luasan seting pdg	-0.46891	0.101553	-0.02714	<b>0.84678</b>	-0.0491	-0.2211
densitas pembeli	-0.21542	-0.226231	<b>-0.93063</b>	0.02316	-0.0417	-0.1829

**Tabel VI-09 : diagram batang dari masukan faktor absolut sesudah faktor rotasi Varimax (Bar Chart of Absolute Factor Loadings after Varimax Rotation)**

Variable	Faktor					
	Faktor1	Faktor2	Faktor3	Faktor4	Faktor5	Faktor6
Pembeli						
pedagang (pdg)						
klas barang/jasa						
densitas pejalan kaki						
jenis seting pdg						
jenis promosi pdg						
luasan seting pdg						
densitas pembeli						

Dengan melihat tabel VI-08 dan VI-09 :

- ☐ faktor 1 berkorelasi tinggi dengan variabel jumlah pedagang, klas barang/jasa, jenis seting dan promosi pedagang.
  - ☐ faktor 2 berkorelasi tinggi dengan variabel densitas pejalan kaki
  - ☐ faktor 3 berkorelasi tinggi dengan densitas pembeli
  - ☐ faktor 4 berkorelasi tinggi dengan luasan seting pedagang
  - ☐ faktor 5 berkorelasi rendah dengan semua variabel
  - ☐ faktor 6 berkorelasi tinggi dengan variabel jumlah pembeli
- Tahap 4, dengan melihat struktur faktor dapat diketahui variabel dibawah masing-masing faktor.

**Tabel VI-10. Kesimpulan struktur faktor sesudah faktor rotasi varimax (Factor Structure Summary after Varimax Rotation Factors)**

Factors				
Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor6
klas barang/jasa	densitas pejalan kaki	Densitas pembeli	luasan seting	Pembeli
Pedagang (pdg)				
jenis promosi pdg				
jenis seting pdg				

Dari tabel VI-10 struktur faktor diatas dapat dijelaskan sbb :

- Kualitas hubungan antara atribut pembeli/konsumen dengan atribut pedagang cenderung bersifat non fisik, hal ini dapat dilihat dari tabel VI-10 diatas pada faktor 6 yang hanya berkorelasi tinggi dengan jumlah pembeli.
- Banyaknya pedagang mempengaruhi kualitas dari atribut-atribut fisik yang dilakukannya, hal ini dapat dilihat dari tabel VI-10 pada faktor 1 dimana jumlah berkorelasi tinggi dengan atribut-atributnya sendiri seperti klas barang & jasa, jenis promosi dan jenis seting.
- Sedangkan kepadatan pejalan kaki, kepadatan pembeli dan luasan seting pedagang cenderung atribut yang tidak ciptakan oleh pedagang dan konsumennya. Seperti kepadatan pejalan kaki di tentukan oleh tarik menarik bangunan yang ada di simpang lima, dan kepadatan pembeli & luas seting pedagang di tentukan oleh kapasitas lokasi yang disediakan bagi pedagang. Hal ini dapat dilihat dapat dilihat pada tabel VI-10 diatas dimana faktor 2 hanya berkorelasi tinggi dengan variabel densitas pejalan kaki, faktor 3 berkorelasi tinggi dengan variabel densitas pembeli dan faktor 4 berkorelasi tinggi dengan luasan seting pedagang.
- Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwasanya data yang dikumpulkan untuk tujuan kedua penelitian ini telah mengukur dengan tepat atau valid masing-masing atribut pedagang dan konsumennya.
- Hasil validitas di atas sesuai dengan hasil penelitian Esti Yulitriani Tisnaningtyas (2002) di ruang publik Kawasan Simpang Lima bahwasanya keberadaan pedagang kaki lima di ruang publik dapat menjadi daya tarik orang-orang di sekitarnya, dalam hal ini atribut-atribut yang dimiliki pedagang.

## BAB VII

### KESIMPULAN & REKOMENDASI

#### 7.1. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian aktivitas bisnis eceran pedagang kaki lima di ruang publik kawasan Simpang Lima Semarang yang mencakup lokasi sisi utara & barat super ekonomi, sisi selatan & barat matahari, sisi timur & barat citraland mal, sisi depan bank mandiri, sisi depan bioskop plaza, sisi depan STM pembangunan, sisi depan bank mandiri, sisi barat & utara ramayana plaza dan lapangan pancasila maka dapat di simpulkan hal-hal sebagai berikut :

##### 7.1.1. Karakteristik aktivitas di ruang publik kawasan Simpang Lima

Dari hasil uji chi square dan analisis grafik untuk mengeksplorasi aktivitas pedagang, konsumen, pejalan kaki, daya gabung bangunan, parkir kendaraan pribadi dan perhentian kendaraan umum berdasarkan kategori lokasi dan waktu kejadian dapat dikemukakan karakteristik-karakteristik aktivitas tersebut :

Daya tampung lokasi pedagang kaki lima ditentukan oleh luasan yang tersedia dan adaptabilitas lokasi tersebut. Dari hal-hal tersebut mempengaruhi jenis dagangan, luas dan jenis seting pedagang. Waktu penjualan pedagang dipengaruhi ketentuan waktu operasionalnya dan target konsumen potensialnya.

Sumber konsumen pedagang kaki lima terdiri orang-orang yang bekerja di Simpang Lima dan pengunjung pusat perbelanjaan. Dari sumber konsumen tersebut, waktu kunjungan konsumen pedagang kaki lima secara kontinyu tetap terjaga baik di hari biasa, sabtu dan minggu.

Aktivitas pejalan kaki, tarik menarik antar bangunan dan ruang publik, perhentian

kendaraan umum dan tempat parkir kendaraan pribadi dipengaruhi oleh citra, fungsi bangunan dan bangunan bersebelahannya, ciri fisik alami, *event-event* di ruang publik, kapasitas, adaptabilitas ruang publik, kepadatan lalu lintas, jarak tujuan dan toleransi aturan lalu lintas. Aktivitas-aktivitas tersebut bersifat dinamis seiring perubahan waktu kontrak, waktu keperluan, waktu terencana dan waktu bebas pada hari biasa, sabtu dan minggu baik di saat pagi, siang, sore dan malam hari.

#### **7.1.2. Pengaruh aktivitas di Kawasan Simpang Lima terhadap aktivitas bisnis eceran pedagang kaki lima di ruang publik**

Dari hasil analisis regresi di temukan bahwsanya aktivitas bisnis eceran pedagang kaki lima di ruang publik sangat dipengaruhi oleh aktivitas yang ada di kawasan Simpang Lima. Adapun properti kawasan Simpang Lima yang dapat mempengaruhi bisnis eceran pedagang kaki lima di ruang publik yakni :

- *Hubungan antara banyaknya konsumen pedagang kaki lima dan aktivitas para pejalan kaki di ruang publik*

Dari hasil regresi utama menunjukkan ruang publik pada suatu tempat yang selalu di lalui para pejalan kaki baik sebagai perlintasan semata maupun yang akan mengunjungi bangunan-bangunan komersial di tempat tersebut, berarti visibilitas dan aksesibilitas para pejalan kaki terhadap pedagang kaki lima di ruang publik meningkat sehingga kecenderungan kemungkinan dari para pejalan kaki untuk mengunjungi pedagang kaki lima juga semakin besar.

- *Hubungan antara banyaknya konsumen pedagang kaki lima dan daya tarik kegiatan di ruang publik & bangunan-bangunan di sekitar ruang publik*

Dari hasil regresi utama menunjukkan bangunan-bangunan yang karena fungsi-fungsi

komersialnya dan event-event di ruang publik yang menimbulkan daya tarik yang besar untuk orang mengunjunginya dapat melimpahkan aktivitas-aktivitas ekonomi bangunan tersebut terhadap pedagang kaki lima di ruang publik sekitar bangunan tersebut dan *event – event* di ruang publik merupakan sumber konsumen yang besar bagi pedagang kaki lima.

- *Hubungan antara banyaknya konsumen pedagang kaki lima dan kemudahan akses kendaraan umum*

Dari hasil regresi utama menunjukkan kemudahan akses kendaraan umum orang-orang pada suatu tempat baik yang menuju ke bangunan-bangunan di tempat tersebut karena fungsi-fungsi komersialnya maupun tujuannya ke *event-event* di ruang publik tempat tersebut, yang berarti dapat menjaga stabilitas kunjungan sumber-sumber konsumen pedagang kaki lima di ruang publik tempat tersebut bagi yang tidak mempunyai kendaraan pribadi.

- *Hubungan antara banyaknya konsumen pedagang kaki lima dan ketersediaan tempat parkir kendaraan pribadi*

Dari hasil regresi utama menunjukkan limpahan-limpahan parkir kendaraan pribadi baik dari bangunan-bangunan komersial maupun karena *event-event* di ruang publik pada suatu tempat tidak selalu berdampak negatif tetapi dapat membuat suasana ruang publik tetap hidup sehingga stabilitas kunjungan, aksesibilitas dan visibilitas sumber-sumber konsumen pedagang kaki lima di ruang publik tempat tersebut tetap terjaga.

- *Hubungan antara jumlah pembeli pedagang kaki lima dan waktu luang & tak luang*



Peningkatan kunjungan orang pada suatu tempat baik karena fungsi-fungsi komersialnya maupun *event-event* yang terdapat di ruang publik tempat tersebut ditentukan juga oleh waktu. Semakin luang waktu yang ada semakin meningkat orang yang mengunjungi tempat tersebut yang berarti juga semakin meningkat pula sumber-sumber konsumen pedagang kaki lima di ruang publik tempat tersebut.

### **7.1.3. Atribut hubungan aktivitas bisnis eceran pedagang kaki lima dan konsumennya di ruang publik kawasan Simpang Lima**

Atribut bisnis eceran pedagang kaki lima yang bisa diamati dari hubungan aktivitas bisnis eceran pedagang dan konsumennya di ruang publik kawasan Simpang Lima yakni : *demand & supply*, variasi klas barang, fisik seting, luasan seting, sarana promosi, dan situasi pembelian.

Sedangkan atribut lingkungan pedagang kaki lima yang bisa diamati dari hubungan aktivitas pedagang dan konsumennya di ruang publik kawasan Simpang Lima yakni : aktivitas, visibilitas, aksesibilitas, sosialitas, kenyamanan, privasi, teritorial, kesesakan.

- ***Hubungan korelasi banyaknya konsumen & banyaknya pedagang kaki lima***

Dari hasil korelasi menunjukkan peningkatan jumlah pedagang diikuti oleh peningkatan jumlah pembeli. Hal ini mengindikasikan : Adanya hubungan permintaan (*demand*) dari konsumen dan pemenuhannya (*supply*) oleh pedagang kaki lima di ruang publik baik yang di dorong kebutuhan fisiologis maupun psikologis.

- ***Hubungan korelasi banyaknya konsumen dan keragaman barang yang ditawarkan pedagang kaki lima***

Dari hasil korelasi menunjukkan terdapat hubungan positif antara banyaknya konsumen dan keragaman barang/jasa yang di tawarkan pedagang kaki lima. Hal ini mengindikasikan : Dengan keragaman barang/jasa yang ditawarkan pedagang kaki lima dapat menjadi daya tarik konsumen untuk dapat memilih barang konsumsi yang diinginkannya.

- *Hubungan banyaknya konsumen dan kondisi fisik seting pedagang kaki lima*

Dari hasil korelasi menunjukkan terdapat hubungan positif antara banyaknya konsumen dan ketertutupan seting pedagang makanan dan minuman. Hal ini mengindikasikan : Kondisi fisik seting pedagang makanan dan minuman yang cenderung tertutup menentukan dalam menjamin *privasi* dan *teritori* konsumennya dari *visibilitas* aktivitas di luar seting pedagang.

- *Hubungan banyaknya konsumen dan luasan seting pedagang kaki lima*

Dari hasil korelasi menunjukkan terdapat hubungan positif antara banyaknya konsumen dan luas seting pedagang kaki lima. Hal ini mengindikasikan : Kecenderungan konsumen untuk makan bersama (*sosialitas*) cenderung menyukai seting pedagang yang relatif lebih luas. Di sisi pedagang dengan seting yang relatif luas dapat menyediakan menu yang beragam dan fasilitas yang lebih bagi konsumennya (*kenyamanan*).

- *Hubungan banyaknya konsumen dan sarana promosi pedagang kaki lima*

Dari hasil korelasi menunjukkan terdapat hubungan positif antara banyaknya konsumen dan sarana promosi pedagang kaki lima. Hal ini mengindikasikan : Untuk menarik perhatian orang-orang yang ada di sekitarnya pedagang

melakukan semacam usaha promosi. Usaha tersebut tergantung pada *visibilitas* dan *aksesibilitas* siapa yang ditujunya. Untuk promosi secara langsung dan gabungan secara langsung & spanduk cenderung tujuan pada pejalan kaki, sedangkan untuk spanduk cenderung ditujukan pada para pengendara kendaraan pribadi motor atau mobil.

- *Hubungan banyaknya konsumen dan situasi pembelian di lokasi pedagang kaki lima*

Dari hasil korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara banyaknya konsumen dan kepadatan konsumen, sedangkan antara banyaknya konsumen dan kepadatan pejalan kaki terdapat hubungan yang lemah. Hal ini mengindikasikan : Keramaian konsumen di seting pedagang kaki lima dapat menarik konsumen lainnya untuk mengunjungi pedagang tersebut (*visibilitas & sense of activity*). Keramaian pada seting pedagang dan kemungkinan menjadi perhatian orang lain dapat menimbulkan efek *crowding*. Untuk mengatasi efek tersebut konsumen pedagang kaki lima melakukannya dengan cara *adaptabilitas, sosialitas* dan pembatasan *visibilitas* seting pedagang.

## 7.2. REKOMENDASI

### 1. Perencana dan perancang ruang kota

- Penempatan pedagang kaki lima di ruang publik sebagai *activity support*, di antara aktivitas bangunan-bangunan komersial sudah sesuai dalam menciptakan suasana ruang publik pusat kota yang sehat. Tetapi kualitas interaksi berbagai aktivitas di ruang publik di pengaruhi juga ciri fisik alami, ketersediaan *street furniture* (bangku, lampu penerangan, *shelter*) dan berbagai elemen ruang publik yang

ukurannya sekaligus dapat digunakan sebagai tempat duduk pejalan kaki untuk bersosialitas (dinding pagar, dinding jalur hijau, tempat perletakan 'umbul-umbul' dll) sehingga diharapkan dengan keterbatasan luasan ruang publik dapat terjadi interaksi yang saling menguntungkan antar pengguna ruang publik.

- Untuk meningkatkan perhatian calon-calon konsumen potensial pedagang kaki lima, perlunya bantuan disain seting pedagang kaki lima yang mudah di bongkar pasang, murah dan menarik sehingga mengurangi penggunaan tiang telpon, tiang lampu, tiang billboard, pepohonan oleh pedagang untuk menambatkan tali setingnya.

## 2. Penentu Kebijakan

- Dengan terbatasnya tempat parkir, kebijakan toleransi dan pengetatan aturan perparkiran di ruang publik sudah sesuai, karena dapat menggairahkan kehidupan ruang publik terutama pedagang kaki lima dan konsumen-konsumennya. Tetapi perlu adanya aturan yang jelas dan tegas sehingga petugas perparkiran tidak sembarangan membolehkan pengunjung meletakkan kendaraan pribadinya sehingga menutupi aksesibilitas pedagang dan terutama aksesibilitas sirkulasi kendaraan yang akan menuju tempat-tempat lainnya.
- Perlunya kerjasama pihak penentu kebijakan, pengelola pusat perbelanjaan dan instansi-instansi perkantoran pemerintah dan swasta yang ada di Sim pang Lima dalam jangka pendek untuk mengatasi keterbatasan tempat parkir Sim pang lima terutama pada hari libur misalnya sabtu malam dan minggu pagi, untuk dapat menggunakan fasilitas-fasilitas perparkiran perkantoran-perkantoran tersebut terutama kantor-kantor yang level sekuritasnya tidak begitu tinggi atau non bank seperti dinas perindustrian, kesehatan dll dan fasilitas-fasilitas perparkiran pusat-

pusat perbelanjaan yang tidak dipakai pada saat minggu pagi.

- Padatnya lalu lintas di Simpang Lima, kebijakan toleransi dan pengetatan aturan perhentian kendaraan umum di ruang publik sudah sesuai. Untuk meningkatkan keselamatan bagi calon-calon penumpang kendaraan umum perlu dipertimbangkannya fasilitas perhentian kendaraan umum.

### 3. Pemerintah kota

- Perlu di perhatikannya penentuan jenis seting dan barang/jasa yang ditawarkan pedagang tergantung pada kepadatan pejalan kaki dan luas lokasi yang diperuntukkan untuk para pedagang kaki lima.
  - Untuk lokasi pedagang yang kepadatan pejalan kakinya sangat tinggi, luas jalur pejalan kaki terbatas dan antara seting pedagang & jalur pejalan kaki menyatu, jenis seting pedagang yang sesuai yakni terbuka dan barang yang ditawarkannya yakni *shopping goods* seperti tas, vcd, hp, aksesoris dll. Pertimbangannya barang-barang tersebut harganya relatif lebih mahal, memerlukan visibilitas yang jelas, dan tidak memerlukan seting yang luas sehingga diharapkan tidak mengganggu sirkulasi pejalan kaki.
  - Untuk lokasi pedagang yang kepadatan pejalan kaki agak rendah, lokasi yang diperuntukkannya cukup luas dan antara jalur pejalan kaki & seting pedagang terpisah, jenis seting yang sesuai yakni pedagang makanan dan minuman jenis warungan. Pertimbangannya pedagang makanan dan minuman memerlukan seting yang relatif luas dan selama aktivitas makan & minum konsumennya tidak terganggu privasi dan teritorinya dari situasi visibilitas sekitar pedagang.
- Perlu adanya kerjasama antara pihak pengelola pusat perbelanjaan dan para pedagang kaki lima yang ada di sisi trotoar depannya sebagaimana yang dilakukan

pihak pengelola ramayana plaza yang menyediakan seting dan disain trotoar yang menyatu dengan karakter bangunan sebagai bagian dari *townscape* ruang publik pusat kota.

#### 4. Ilmuwan

Untuk melanjutkannya hasil penelitian ini dengan melakukan wawancara tertutup terhadap para pedagang kaki lima dan konsumennya sehingga bisa di lakukan pengkajian lebih dalam dan terukur atribut-atribut dari pedagang kaki lima dan konsumennya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Altman, Irwin. 1975. *The Enviroment and Social Behavior*. California : Monterey.
- Azwar, Saifuddin. 2001. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Barker, R.G. 1968. *Ecological Psychology*. California : Standford University Press.
- Betchel, R.B., et al (eds.). 1987. *Methods in Enviromental and Behavioral Research*.  
New York : Van Nostrand Reinhod Company.
- Brannen, Julia. 2002. *Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*  
(terjemahan). Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- C. Childs, Mark.1999. *Parking Spaces*. New York : Mc. Graw Hill.
- Cook Jr, Robert S. 1980. *Zoning for Down Town*. Toronto : Lexington Books.
- D. May, Adolf.1990. *Traffic Flow Fundamental*. New Jersey : Prentice Hall.
- Diekhoff, George. 1992. *Statistic For The Social and Behavioral Sciences*. Dubuque  
USA : WM. C. Brown Publisher.
- Eko, Budihardjo & Sujarto, Djoko. 1999. *Kota Berkelanjutan*. Bandung : Penerbit Alumni.
- Eko, Budihardjo.1997. *Arsitektur dan Kota di Indonesia*. Bandung : Penerbit Alumni.
- Engel, J.F. et. al.1993. *Perilaku Konsumen Jilid 1 & 2* (terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gehl, Jan. 1996. *Life Between Building Using Public Space*. Skive : Bogtrykeriet.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang  
: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifford, Robert. 1987. *Enviromental Psychology*. Principal and Practice. University of  
Victoria
- Hadi, Sutrisno. 1978. *Metodelogi Research Jilid III*. Yogyakarta : Yayasan Penerbitan  
fakultas psilkologi UGM.

- Hadi, Sutrisno. 1979. *Metodelogi Research Jilid II*. Yogyakarta : Yayasan Penerbitan fakultas psilkologi UGM.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Analisis Regresi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Hakim, Rustam. 1987. *Unsur Peranangan dalam arsitektur lanskap*. Jakarta : PT. Bina Aksara
- Haryadi dan B. Setyawan. 1995. *Arsitektur Lingkungan dan Perilaku*. Jakarta : Dirjen Dikti Depdikbud RI.
- Heru Purnomo, Agus.1998. *Kajian Karakter Kawasan Ruang Publik di Simpang Lima Semarang*. Tesis S2 UNDIP (tidak diterbitkan).
- Holahan, CJ. 1982. *Enviromental Psychology*. New York : Random House.
- Kerlinger, F.N. 1992. *Asas-asas Penelitian Behavioral* (terjemahan). Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Laguerre, Michel S. 1994. *The Informal City*. London : Macmilan Press Ltd.
- Lang, Jon. 1987. *Creating Architectural Theory*. New York : Van Nostrand Reinhold Company.
- Lewison, D.M & Delozier, M.W. 1982. *Retailing Principles and Practice*. Ohio : Bell and Howel Company.
- Michleson, William (ed.).1975. *Behavioral Research Methods in Enviromental Design*. Pennsylvania : Dowden, Huctchinson & Ross, Inc.
- Morris, et al. 2000. *Context-Sensitive Signage Design*. Chicago : American Planning Association (<http://c1.Planning.org/webinterface/inc>)
- Muhajir, Noeng . 1989. *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Rake Sarasin.
- Muhajir, Noeng . 2002. *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Rake Sarasin.
- Muller,D.J. 1986. *Mengukur Sikap Sosial* (terjemahan). Jakarta : Bumi Aksara.



- Nasar, J.I.1990. *Patterns of Behavior in Urban Public Spaces*. Journal of Architectural and Planning Vol. 7
- Press, Irwin & Smith, ME. 1980. *Urban Places and Process*. New York : Mac Milan Publishing Co., Inc.
- Project for Public Spaces.1984. *Managing Downtown Public Spaces*. New York : Planners Press.
- Rapoport, Amos. 1977. *Human Aspect of Urban Form*. Perharmon Press.
- Rapoport, Amos. 1986. *The Meaning of The Enviroment*. Perharmon Press.
- RM. Downs and D. Stea. 1973. *Image and Enviroment*. Aldine Publishing Company.
- Rubenstein, Harvey.1978. *Central City Mall*. New York : A. Wiley Interscience Publication.
- Rubenstein, Harvey.1992. *Pedestrian Malls, Streetscape anda Urban Spaces*.New York : John Wiley and Sons Inc.
- Rukayah, Siti . 1999. *Konsep Mal di Kawasan Simpang Lima Ruang Publik*. Tesis S2 UNDIP (tidak diterbitkan).
- Sairin, Sjafri, dkk. 2002. *Pengantar Antropologi Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Non Parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Senat Mahasiswa AKIN. 1991. *Seputar Simpang Lima* (tidak diterbitkan).
- Sevilla, C.G, et. al. 1988. *Pengantar Metode Penelitian* (terjemahan). Jakarta : UI Press.

- Shirvani, Hamid. 1985. *The Urban Design Process*. New York : Van Nostrand Reinhold Company.
- Spraeigen, D. Paul. 1965. *Urban Design : The Architecture of Town and Cities* New York : MC, Graw Hill Book Company.
- Sudjana. 1995. *Metoda Statistika*. Bandung : Penerbit Tarsito.
- Sugiono 2000. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : C.V. Alfabeta
- SW, M. Sudrajat. 1985. *Statistik Non Parametrik*. Bandung : CV. Armico.
- Utterman, R.K. 1984. *Accomodating The Pedestrian*. Van Rostrand Reinhold.
- W. Harris, Charles dan T. Dines, Nicholas. 1988. *Time- Saver Standards for Landscape Architecture*. USA : Mc Graw-Hill.
- Wamsley, DJ. 1988. *Urban Living The Individual in City*. New York : Longman Scientific & Technical.
- Weisman, J. 1981. *Modelling Enviroment Behavior System*. Journal of Man Enviroment Relation.
- Winardi. 1993. *Asas-asas Marketing*. Bandung : Penerbit Mandar maju.
- Y. Tisnaningtias, Esti. 2002. *Fungsi Jalur Pedestrian di Kawasan Simpang Lima Pada Malam Hari di Tinjau Dari Aspek Kenyamanan & Visibilitas Penggunanya*. Tesis S2 UNDIP (tidak diterbitkan).
- Zeizel, John. 1981. *Inquiry by Design Tools for Enviroment Beahvior Research*. Cambridge : Cambridge University Press.